

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الحادي والثلاثون - يناير / مارس ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ" أ.م.د. أحمد علي الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (جامعة المنوفية) ... ص ٥٧
- المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها د. لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ١٣٣
- تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٧١
- الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الشراء الإعلامي د. هبة مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢٣
- دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية د. أحمد محمد قرآن الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨٩
- دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني د. أحمد متولي عبد الرحيم عمار (جامعة عين شمس) ... ص ٣٤٩
- تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١
- د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١

ملخصات رسائل علمية:

- البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية ريم أبو الفتوح محمود (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٤٣٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لثنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبنان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لثنون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (كندا)
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري (العراق)
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الحادي والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة الملك عبد العزيز، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد علي الزهراني، من السعودية، وأ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن، من الجزائر.

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. **عبد الخالق إبراهيم زقروق**، من مصر، بحثاً بعنوان: " معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة".

ومن جامعة سيناء، قدّمت: د. **لبنى مسعود عبد العظيم**، من مصر، بحثاً بعنوان: "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها".
وقدّمت: د. **حنان كامل مرعي**، من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بورسعيد، قدّمت: د. **هبة مصطفى حسن**، من مصر، بحثاً بعنوان: "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي".

ومن السعودية من جامعة الملك عبد العزيز، قدّم: د. **أحمد قران الزهراني**، دراسة ميدانية تحت عنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها".
ومن جامعة عين شمس، قدّم: د. **أحمد متولي عمار**، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني".

أما د. **ياسمين محمد السيد**، ود. **منة الله كمال دياب** من جامعة بني سويف، من مصر، فقد قدّمتا دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية تحت عنوان: "تأثيرات المشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري".

وأخيراً من جامعة جنوب الوادي، استعرضت **ريم محمود أبو الفتوح**، من مصر، ملخصاً لرسالتها لنيل درجة الماجستير والتي أجازت تحت عنوان: "البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية:
دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ"

إعداد

أ.م.د. أحمد علي الزهراني (*)

أ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن (**)

(*) أستاذ مشارك ورئيس قسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.
(**) أستاذ مشارك في كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ"

أ.م.د. أحمد علي الزهراني
aalzahrani1440@gmail.com
جامعة الملك عبد العزيز

أ.م.د. رضوان دراجي سلامن
renemals@kau.edu.sa
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

تتناول هذه الدراسة تحليل المضمون الإعلامي لعينة من صحيفة عكاظ حول رؤية السعودية ٢٠٣٠م خلال سنة ٢٠١٨م من أجل معرفة حجم الاهتمام الذي أولته هذه الصحيفة بمواضيع الرؤية، وأهم القضايا التي ركزت عليها وكانت ضمن أطرها الإخبارية المحورية التي وظفتها، والكشف أيضاً عن الأساليب التحريرية التي استخدمها القائم بالاتصال في معالجة الموضوع ومدى تناسقها وانسجامها مع سياسات انتقاء ونشر الأخبار والعوامل المؤثرة فيها، سواء تعلق ذلك بالأجناس الصحفية وعناصر الإبراز المختلفة أو المصادر التي اعتمد عليها في استنائه لمعلوماته. كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم والأهداف التي تحملها المضامين المختلفة وأهم الوسائل التي استخدمها القائم بالاتصال لتحقيق أهدافه، ومعرفة طبيعة موقف أو اتجاه الصحيفة من رؤية ٢٠٣٠ ومدى اتساقه مع الموقف الرسمي للدولة تجاه الموضوع ووزنه الحقيقي، كل ما سبق يحيلنا إلى التعرف عن مدى كفاءة صحيفة عكاظ في معالجتها لمواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م بشكل يستجيب لفهم الجمهور القارئ ووعيه بأهمية هذا المشروع المجتمعي.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، رؤية السعودية ٢٠٣٠، الصحافة المكتوبة، تحليل مضمون، صحيفة عكاظ.

مقدمة:

أحدثت رؤية السعودية ٢٠٣٠م حراكاً مهماً ومتنوعاً في جميع قطاعات التنمية بالمملكة، وأصبحت الإطار العام للتحويل والتغيير المنشود، وفق برامج محددة خاضعة للقياس والمراجعة لتعزيز المكاسب ومعالجة التحديات، وبالرغم من التأخر النسبي لدور وسائل الإعلام في دعم وتعزيز مشروع الدولة الحديثة والتعريف به وإبراز أهميته المجتمعية، إلا أن هناك وسائل بادرت بتقديم وشرح هذا البرنامج للجمهور، بالنظر إلى إدراك القائم بالاتصال بالعلاقة الوطيدة بين الإعلام والتنمية وشراسته العميقة في الإصلاحات الشاملة. هذه العلاقة لم تأت مصادفة وإنما تستند إلى أسس موضوعية وعلمية دقيقة فرضتها نشاطات الإنسان وحاجاته المختلفة، لذلك لا يمكن تناول أي قضية تنموية بصورة مبتورة تجعلها قاصرة إلا على جوانبها الاقتصادية فقط، بل لابد من معالجتها بصورة تشمل مجمل حركة المجتمع، ومن

هذا المنظور لا يمكن إذا تجاهل قوة الإعلام وقدرته في التأثير على مشروعات التنمية الوطنية الكبرى وتسويقها داخليا وخارجيا.

إن تحديد العلاقة بين الإعلام والتنمية له امتدادته التاريخية في بحوث الاتصال، فمنذ ستينات القرن العشرين ظهر تيار بحثي جديد في هذا المجال، واهتم باحثون أمثال "ألان شالكلي وجون مركادو Alan Chalkly & Jean Mercado" و"دانيال ليرنر Daniel Learner" (١٩١٧-١٩٨٠) و"ولبر شرام Wilbur Lang Schramm" (١٩٠٧-١٩٨٧) وغيرهم بمسألة الصحافة التنموية، تأسست على إثرها روافد بحثية أخرى ونظريات في الاتصال التنموي، وكلها جهود كانت تسعى للتوصل إلى وضع تصورات علمية وميدانية محددة للدور الوظيفي المركزي الذي يمكن أن تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التنمية والتحول السريع للمجتمعات بشكل ديناميكي ومستمر من خلال التخطيط والبرمجة، ومخاطبة الرأي العام وإقناعه بأنه شريك أساسي في التغيير الاجتماعي المتعدد الأبعاد بشكل واقعي وموضوعي وضرورة الانخراط فيه، ويتم ذلك بترتيب هذه القضية ضمن "أولويات وسائل الإعلام agenda setting" وجعل "فكرتها المحورية Theme" لباً "لأطرها الإخبارية News Framing" وإبرازها وتكرارها وتنويع مضمونها في النصوص الإعلامية المختلفة بشكل محدد، ومؤثر على أفكار واتجاهات الجمهور ويعكس الرغبة في تحقيق أهداف وغايات مستوحاة من حاجات المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية المتماشية مع قدراته ومتطلبات هذا العصر.

إن المنتبغ للمشهد الإعلامي في المملكة العربية السعودية سيلاحظ تنامي الاهتمام الإعلامي برؤية ٢٠٣٠ بشكل تصاعدي وخاصة في الصحافة المكتوبة منذ العام ٢٠١٨م، وبالأخص في كبريات المؤسسات الصحافية كصحيفة عكاظ التي لوحظ أنها أصبحت تولي اهتماما بالغاً بمختلف برامج الرؤية وتخصص إطاراً إخبارياً لها، والتي تم رصد العديد من مواضيعها في مرحلة الحصر الشامل لأعداد الصحيفة ومعاينتها خلال السنة ذاتها، ثم حددت الأعداد المرشحة للتحليل من خلال عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي، وإخضاعها للتحليل الكمي والكيفي بأسلوب إحصائي من أجل الإجابة على جملة من التساؤلات والفرضيات المرتبطة بمشكلة هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

منذ إطلاق رؤية السعودية ٢٠٣٠م بتاريخ ٢٥ أبريل ٢٠١٦م سارعت وسائل الإعلام المختلفة إلى إقامة حملات للتعريف بالخطة الجديدة التي تركز على ثلاثة محاور أساسية وهي المجتمع الحيوي والاقتصاد المزدهر والوطن الطموح، يعيش أفرادهم وفق المبادئ الإسلامية ومنهج الوسطية والاعتدال ورعاية صحية واجتماعية متكاملة. فكانت من ضمن هذه الوسائل، الصحافة المكتوبة لما لها من دور وظيفي ضمن أطروحة الاتصال التنموي، هذا الدور -في الحقيقة- مستمد من قوتها الذاتية الناتجة عن خصائصها وأساليبها ومناهج عملها وقدرتها على نشر المعلومات وتشكيل المدركات والاتجاهات

والمواقف والقيم والسلوكيات لدى جمهور القراء بكفاءة عالية، تلك القوة الناجمة أيضا عن جاذبيتها وتنوع عناصر التجسيد الفني فيها، ومعايير اختيارها لموضوعاتها وأساليب تغطيتها ومعالجتها وطرق تقديمها وعرضها لهذه الموضوعات، ونظرة الفرد المتلقي إليها وإقباله عليها بشكل طوعي أو عفوي، معتقدا أو متوهما أنه حرٌّ في اختياره وتعرضه واستقباله لرسائل هذه الوسيلة.

انطلاقاً من هذا الدور الوظيفي وجدوى الصحافة المكتوبة، أفرد القائم بالاتصال في صحافة المملكة العربية السعودية الكثير من المواضيع المتعلقة بهذه الرؤية، حيث لوحظ أنها حظيت بتغطية صحافية أكثر تفصيلية وأكثر عمقاً وشمولية، خاصة في صحيفة عكاظ، وذلك من أجل الاستجابة لمتطلبات الرؤية الوطنية في سياقها العام وتلبية للحاجيات الإعلامية المتزايدة للقارئ المتسائل والمستفهم حول الكثير من القضايا المعقدة والمتشابكة لتطورات هذه الرؤية، بشكل يؤكد مرة أخرى مقدرة الصحافة المقروءة على دعم وتعزيز رؤية ٢٠٣٠م من خلال التأثير في الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية للمتلقي، وبالتالي خلق الوعي لديه، ودفعه للسلوك في المجتمع باتجاه سليم في ضوء الوعي المكتسب ما دام الإنسان هو محور هذه الرؤية ورهان تحقيقها، وبذلك بات مبرراً ومطلوباً فحص الخطاب الإعلامي حول رؤية السعودية ٢٠٣٠م كخطوة لتشخيص الممارسة الصحافية في هذا المجال وتقييمها كمدخل للتعرف على مدى مساهمتها في التعريف برؤية ٢٠٣٠م ودعم وتعزيز خطة تنفيذها، كما يجب فحص البنية الإعلامية في وظيفتها التعبيرية وفق نظرية تحليل الأطر الخبرية News Framing Analysis Theory التي تطرح المشكلة المتعلقة بالرسالة الاجتماعية للصحافة المكتوبة في بناء موضوع رؤية ٢٠٣٠م. تأسيا مما سبق فإن دراستنا هذه تبحث في رصد وتحليل المعالجة الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠م في صحافة المملكة العربية السعودية، من خلال معالجة اهتمامات صحيفة عكاظ والكشف عن الأطر الخبرية التي استخدمها القائم بالاتصال في هذه الصحيفة، وعليه ننتقل في هذه الدراسة من سؤال محوري مرده:

- كيف عالجت صحيفة عكاظ موضوع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م؟

أهمية الدراسة:

- تأخذ رؤية السعودية ٢٠٣٠م أهمية بالغة في المجتمع السعودي انطلاقاً من عدة اعتبارات أبرزها:
 - الطابع الاستراتيجي المتشابك لرؤية ٢٠٣٠م، المبني على أسس وأهداف وبرامج وآليات تنفيذ هذه الرؤية لتحقيق غايات التنمية النوعية والشاملة والمستدامة في جميع المستويات والقطاعات. يقابل ذلك تزايد الوعي المجتمعي بأن رؤية ٢٠٣٠م موجهة أساساً لتحقيق نهضة تنموية مستقبلية بديلة وناجحة عن النماذج التنموية السابقة، متماشية مع خصوصيات المجتمع السعودي.
 - تزايد الوعي بأهمية البعد الإعلامي كدعم لمساندة رؤية السعودية ٢٠٣٠م، من خلال مرافقة وسائل الإعلام لكل مراحل تنفيذ هذه الرؤية وحصاد نتائجها لتصبح المملكة العربية السعودية من النماذج الناجحة والرائدة على الصعيد العالمي وفي كافة المستويات.

- المقاربة النظرية التي تُوَظَر وتُرافق هذه الدراسة ومحاولة التطبيق العلمي والمنهجي لنظرية تحليل الأطر الإخبارية News Framing Analysis Theory ذات الاستخدام الواسع في دراسات تحليل محتوى وسائل الإعلام وخاصة الصحافة المكتوبة، بهدف معرفة الأطر الإخبارية التي توظفها صحيفة عكاظ في تناولها لرؤية ٢٠٣٠ وانعكاس سياستها التحريرية على أسلوب تناولها لمواضيع الرؤية وإبرازها أكثر وهو ما سيعكس مدى وعي القارئ بالاتصال بأهمية هذه الرؤية.
- تكتسب الدراسة أهمية بالغة بالنظر إلى الخصوصية والتميز التي تتمتع بها الصحافة المكتوبة داخل المنظومة الإعلامية الناجمة عن جملة من المعطيات، إذ أن قارئ الصحيفة هو غالباً ما يكون أكثر تعليماً وثقافة واهتماماً من مستمع الإذاعة أو مشاهد التلفزيون أو مستخدم وسائل الإعلام الجديد، وإن فعل القراءة بحاجة إلى قدرٍ من الجهد والتركيز والاهتمام أكثر من فعل الاستماع أو المشاهدة أو الاستخدام، كما أن القارئ أكثر مقدرة على السيطرة على ظروف التعرض (مكان وزمان القراءة، واستعادة القراءة) من المستمع أو المشاهد أو المستخدم.
- جمع المعلومات الموضوعية عن مدى مساهمة الصحافة السعودية ممثلة في صحيفة عكاظ في معالجة رؤية ٢٠٣٠.

أهداف الدراسة:

- يتمحور الهدف الأساسي للدراسة حول استخلاص المعالم المحددة لمعالجة صحيفة عكاظ لرؤية السعودية ٢٠٣٠ شكلاً ومضموناً، وسنحاول التوصل إلى هذه المعالم التي تترسخ مع الممارسة والتكرار بطريقة موجهة ومدروسة باستخدام أداة تحليل المضمون، وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص كالآتي:
- التعرف على طبيعة المعالجة الصحفية (الإعلامية) لرؤية السعودية ٢٠٣٠ وأساليبها في صحيفة عكاظ ودورها في نشر الوعي حول هذه الرؤية.
- التعرف على أهم أساليب وسياسات انتقاء ونشر الأخبار عن رؤية السعودية ٢٠٣٠ في صحيفة عكاظ والعوامل المؤثرة فيها.
- الكشف عن حجم الاهتمام الذي تركزه صحيفة عكاظ لرؤية السعودية ٢٠٣٠ وأهم تطوراتها ونتائج تنفيذها في الميدان.
- تحديد أهم المواضيع والقضايا ذات العلاقة برؤية السعودية ٢٠٣٠ في صحيفة عكاظ.
- تحديد المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة عكاظ في إعداد موضوعاتها ومدى تنوعها واختلافها وأثرها على المضمون.

- التعرف على أهم الأطر الإخبارية التي وظفتها صحيفة عكاظ عند تناولها لرؤية السعودية ٢٠٣٠م ومعرفة اتجاه المادة الإعلامية عبر الصحافة وأثرها على القراء ومنه معرفة دور الإعلام المكتوب ومسؤوليته تجاه رؤية السعودية ٢٠٣٠م.

الإطار النظري للدراسة:

الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات التي اهتمت بقياس أطر المعالجة الإعلامية للقضايا المختلفة في الصحافة المطبوعة واعتمدت في ذلك على التحليل الكمي والكيفي للمضمون الإعلامي وأشارت إلى أن هناك مجموعة من الأطر الإخبارية للظاهرة المدروسة التي تتبناها المؤسسة الإعلامية، وفي موضوع دراستنا لم ترد إلا دراستان متشابهتان وهما كالآتي.

أ- دراسة (الطلحي، ٢٠١٩م):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القارئ بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية ٢٠٣٠م، من خلال الأشكال الصحفية ومصادر الصحيفة وأساليب الإقناع ومستوى المعالجة ووسائل الإبراز، وأكثر المحاور تناولاً في الصحافة السعودية والتعرف على مستوى هذه المعالجة وأهم المقترحات المثلى لمعالجة الصحافة للرؤية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى المعالجة الخيرية جاءت في الترتيب الأول من حيث مستوى معالجة الصحافة السعودية لرؤية ٢٠٣٠م وأن أكثر محاور الرؤية من وجهة نظر الصحفيين تناولاً في الصحف السعودية وطن طموح.

ب- دراسة (العتيبي، ٢٠١٨م):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ومعالجة مضمون المواد الصحفية لجرائد: الرياض، عكاظ، الوطن المتعلقة برؤية ٢٠٣٠م، وتوصلت الدراسة إلى أن صحيفة الرياض تتفوق في عدد كتاب ومحري المواد الصحفية المتعلقة برؤية ٢٠٣٠م، وأن الأمير محمد بن سلمان من أكثر الشخصيات الفاعلة في شرح أهداف الرؤية في الجرائد الثلاثة مجتمعة، وأن الأخبار تصدرت تغطية أهم المواد الصحفية المتعلقة بموضوع الدراسة، وأن الجرائد الثلاثة مجتمعة اعتمدت إطار النتائج الاقتصادية بشكل كبير في معالجتها وتغطيتها للمواد الصحفية بالمرتبة الأولى.

نظرية تحليل الأطر الإخبارية News Framing Analysis Theory.

اعتمدت الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية تحليل الإطار الإخباري News Framing Analysis Theory، هذه النظرية تعد أحد أهم الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، وتنص فرضيتها العلمية حسب صاحبها "إرفينغ قوفمان Erving Goffman" (١٩٢٢م-١٩٨٢م) على أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في "إطار Frame" يحددها

وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق، وذلك بالتركيز على بعض جوانب الموضوع وجعلها أكثر بروزاً في النص الإخباري وإغفال جوانب أخرى بشكل يؤثر على أفكار وردود فعل الجمهور، وعليه فإن مفهوم الإطار ترادفه مفاهيم أخرى مثل: "السياق Context" أو "الفكرة المحورية Theme" أو "زاوية الخبر News angle".

أما من الناحية المنهجية فهي أداة تسمح بقياس المحتوى الضمني للنصوص الإعلامية التي تعكسها وسائل الاتصال الجماهيري وتقدم تفسيراً منتظماً لدورها في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو مختلف القضايا والموضوعات البارزة، وعلاقة ذلك بالاستجابات المعرفية والوجدانية للجمهور بمختلف فئاته وخصائصه الديمغرافية (Pippa, 1995: 357-360)، وقد أجريت العديد من الدراسات منها ما اهتم بقياس أطر المعالجة الإعلامية لمختلف القضايا اعتماداً على التحليل الكمي والكيفي للمضمون الإعلامي، تأكد من خلالها بأن هناك جملة من العوامل تقف وراء الأطر التي تتبناها الوسيلة الإعلامية وترسم بموجبها توجهها العام وطبيعة تناولها للقضايا والأحداث (Carrage, 1991: 01-31)، ومنها ما اهتم بتأثير هذه الأطر على الجمهور ودورها في بناء وتكوين الرأي العام تجاه مختلف المواضيع والقضايا (Scheufele, 1999: 103-122).

ظهرت العديد من نماذج دراسات تحليل الأطر الإخبارية، بشكل يعكس أهمية هذه النظرية وثنائها ومرونتها. منها نموذج "لينجر وسيمون Lyenger & Simon" اللذان صنفا فيه الأطر الإخبارية إلى إطار محدد مرتبط بأحداث معينة "Episodic Frame" يصف القضية من خلال ما وقع، وإطار عام أو مجرد "Themetic Frame" يقدم القضية في السياق الذي حدث فيه (Shanto & Simon, 1993: 365-383)، كما قدم "ماكسويل وماكومس وآخرون Maxwell, McCombs Et all" نموذجاً آخر يؤكدون فيه بأن النص الإخباري يحتوي على "سمات موضوعية Substantive attributes" تتعلق بالمعلومات المجردة حول القضية والشخصيات الفاعلة فيها والعوامل المؤثرة في تكوين الموقف أو الاتجاه العام لها وحلولها، كما يحتوي على "السمات الوجدانية Affective attributes" وتتعلق بكيفية تقديم الشخصيات الفاعلة في الحدث بصورة إيجابية أو سلبية (Maxwell, McCombs Et All, 1997: 706, 707). غير أن أكثر هذه النماذج استخداماً في دراسات تحليل المضمون هو نموذج "روبرت إنتمان Robert Entman"، المبني على المنهج "الدلالي Semantic approach" الذي يشير إلى أسلوب تنظيم النص الإخباري وتضمينه "بنقاط مرجعية Reference points" قد تكون معلومات أو قيم أو اتجاهات من شأنها التأثير على البنية الإدراكية والقيمية للجمهور المتلقي تجاه أي موضوع تطرحه وسائل الإعلام.

تطبيق نظرية الأطر الإخبارية على موضوع الدراسة:

تتميز نظرية الأطر الإخبارية بأنها نظرية ملائمة للتطبيق في بيئات إعلامية متنوعة، بالنظر لمرونة فروضها وقدرتها على تقديم تحليل علمي لمضمون وسائل الإعلام، وتفسر طبيعة دور القائم بالاتصال والتزامه بالأطر من أجل تبسيط الأحداث ووضع أولويات لإبراز الموضوع وإعطائه الأولوية في الظهور عن باقي المواضيع، وتكتمل أركان هذه النظرية بإمكانية دراسة تأثير المعالجة الإعلامية على معارف واتجاهات الجمهور .

إن أكثر النماذج قربا من هذه الدراسة هو نموذج "إنتمان Entman" لأنه يتناسب مع تحليل مضمون عينة من صحيفة عكاظ حول قضية محورية وهي رؤية السعودية ٢٠٣٠ بهدف الكشف عن حجم الاهتمام الذي أولته بها، من خلال عدد القصص الإخبارية حول الموضوع وجوانبها التي تم انتقاؤها "Selection" دون أخرى من طرف القائم بالاتصال وجعلها أكثر بروزا "Salience" من حيث المساحة التحريرية أو مدى تكرارها في النصوص الإعلامية، سواء من خلال الكلمات الرئيسية "Key Words" أو الاستعارات "Metaphors" أو المفاهيم "Concepts" أو الرموز "Symbols" أو الصور المرئية "Visual Images" (Entman, 1991: 07) وتقديم تفسيرات وتقييمات لها ومن ثم الكشف عن الأسباب الكامنة وراء أطر الموضوع والقوى الفاعلة فيه والتقييمات الأخلاقية التي تلفه والاتجاه العام للمادة الإعلامية، تجسيدا لمبادئ المؤسسة الإعلامية وسياستها التحريرية، كل ذلك من أجل التأثير على مختلف المستويات الإدراكية والمعرفية والسلوكية للجمهور المستهدف ثم تقديم حلول وتوصيات بشأنها (Entman, 1993: 51-85). يمكن تعزيز التأطير النظري لهذه الدراسة بنموذج آخر وهو نموذج "بان وكوزيكي Pan & Kosicki" اللذان قدما معا ثلاثة أدوات لتحليل الأطر الإخبارية، تتمثل فيما يلي (Pan & Kosicki, 1993: 55-75):

- البنية التركيبية للقصة الإخبارية **Syntactical Structure**: وتعني تسلسل عناصرها وفقراتها والأساليب التي يتبناها القائم بالاتصال في تحرير الأخبار والمصادر التي استقى منها معلوماته.
- الأفكار الرئيسية في النص الإخباري **Thematic Structure**: وتعني الفكرة المحورية التي يدور حولها الموضوع وتحدد سماته.
- الاستنتاجات الضمنية **Rhetorical Structure**: وتعني الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة المحورية للقضية أو الموضوع أو الحدث. فضلا عن توظيف وسائل الإعلام لبعض الأساليب والاستراتيجيات لتدعيم الأطر الإخبارية كاستخدام الكلمات ذات الدلالة والصور والعناوين والرسوم والجرافيك وغيرها.

مصطلحات الدراسة:

أ- التعريف الإجرائي للمعالجة الإعلامية:

يقصد بالمعالجة الإعلامية كل عمل إعلامي يقوم به القائم بالاتصال أو أي مؤسسة إعلامية بهدف متابعة موضوع محدد من خلال إعطائه أولوية ضمن مختلف المواضيع والأحداث والقضايا، وتغطيته باستخدام مختلف الأساليب والاستراتيجيات الذي يجعله بارزا ومحل اهتمام الرأي العام والمجتمع.

ب- التعريف الإجرائي لرؤية السعودية ٢٠٣٠م:

توضح رؤية ٢٠٣٠م الأهداف والتوقعات طويلة المدى للمملكة العربية السعودية، وهي تستند إلى نقاط القوة والقدرات الفريدة التي تتمتع بها المملكة. هذه الرؤية الرائدة تعتمد على ثلاث ركائز، هي: مجتمع حيوي، واقتصاد مزدهر، ووطن طموح. هذه الركائز تستفيد من نقاط القوة الجوهرية للمملكة لمساعدة مواطنيها على تحقيق تطلعاتهم.

ج- التعريف الإجرائي لصحيفة عكاظ:

هي صحيفة سعودية تأسست بموجب المرسوم الملكي رقم [٦٢] الصادر بتاريخ ٢٤ شعبان ١٣٨٣هـ الموافق ٥ يناير ١٩٦٤م والذي أقر تنفيذ نظام المؤسسات الأهلية حيث ينهي نظام الملكات الفردية للجرائد والمجلات ويستبدلها بمؤسسات أهلية صحفية. صدر العدد الأول من صحيفة عكاظ بعد بتاريخ ١١ جمادى الثانية ١٣٨٤هـ الموافق ١٧ أكتوبر ١٩٦٤م. تعتبر هذه الصحيفة من أكبر الجرائد في المملكة العربية السعودية.

الإطار المنهجي للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

- ما حجم اهتمام صحيفة عكاظ بموضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠م، وهل يعادل هذا الاهتمام وزن هذه الرؤية في الواقع؟
- ما نوع القضايا المثارة حول رؤية السعودية ٢٠٣٠م التي ركزت عليها صحيفة عكاظ؟
- كيف تستخدم صحيفة عكاظ أساليب المعالجة الإعلامية المناسبة للموضوع قيد الدراسة؟
- هل تمتلك صحيفة عكاظ وعيا بخصائص الأنواع الصحفية المختلفة وعناصر الإبراز، وهل تستخدم هذه الأنواع بشكل متناسق ومتكامل لإبراز رؤية ٢٠٣٠م؟
- ما المصادر التي اعتمدت عليها صحيفة عكاظ في تغطيتها لرؤية ٢٠٣٠م، وهل تعتمد على خبراء ومتخصصين وعلى مصادر نوعية ومتميزة؟
- ما موقف صحيفة عكاظ تجاه موضوع رؤية ٢٠٣٠ وما هي أهم المعايير التي تتحكم في أولوية نشر مواضيع الرؤية؟
- هل تمتلك صحيفة عكاظ الكفاءة في معالجة موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠م بشكل يستجيب لدرجة تعقيد هذا الموضوع وتشعب الحاجات الإعلامية لقارئها النوعي؟

فروض الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لاختبار الفروض الآتية والتحقق من صحتها:
- يتزايد الاهتمام بتحليل قضايا رؤية السعودية ٢٠٣٠م في صحيفة عكاظ مع تزايد الاهتمام بها من قبل الدولة والعكس صحيح.
 - هناك اتساق بين الموقف الرسمي للدولة تجاه رؤية ٢٠٣٠م والأطر الإخبارية الرئيسية التي وظفتها صحيفة عكاظ في معالجتها لمواضيعها.
 - توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم الاهتمام بمواضيع رؤية ٢٠٣٠م ووزنها الحقيقي في الواقع.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التحليلية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة من حيث طبيعتها وماهيتها ووصفها الحالي، والعلاقات بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها (Roger & Dominick, 1991: 107). من خلال تحليل مواد الاتصال في أسلوب منظم وموضوعي وكمي، يهدف إلى قياس المتغيرات التي تؤدي إلى الوصول إلى مجموعة من الخصائص يتضمنها هذا المنهج (Korlinge, 1984: 54, 55)، عن طريق منهج المسح واعتماداً على أسلوب تحليل المضمون في صحيفة عكاظ، وما يثيره من أخبار ومعلومات وأفكار وقيم وأهداف واتجاهات متعلقة برؤية ٢٠٣٠.

مجتمع الدراسة وعينتها وحدودها الزمنية:

يمثل مجتمع الدراسة مختلف موضوعات رؤية السعودية ٢٠٣٠ المنشورة في صحيفة عكاظ خلال سنة ٢٠١٨، ضمن المجتمع الكلي في هذه الدراسة وهو الصحافة المقروءة في المملكة العربية السعودية. تم اختيار صحيفة عكاظ الصادرة بشكل منتظم كعينة تمثيلية عن صحافة المملكة العربية السعودية الناطقة باللغة العربية التي تتابع موضوعات رؤية ٢٠٣٠، وكونها أيضاً من أهم الجرائد اليومية في المملكة، ولقد بلغ مجموع أعداد الصحيفة ٣٦٥ عدداً، غير أن الحصر الشامل للمادة الإعلامية المنشورة حول الموضوع سيطرح صعوبات تقنية أثناء التطبيق العملي-التحليلي، وفي -هذا الصدد- يرى كل من "رودولف غيغليون وبن يامين ناتلون Rodolphe Ghiglione & Ben Jamin Matalon" أنه من النادر جداً دراسة مجتمع شامل، لأن ذلك سيكلف جهداً ووقتاً إضافيين إلى حد أنه تطبيقياً يعد مستحيلاً وتكراراً في المادة الإعلامية المنشورة (Ghiglione & Matolon, 1978: 29)، وبناءً عليه تم اعتماد العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الأسبوع الصناعي، وهي أكثر أنواع العينات استخداماً في بحوث تحليل المضمون الإعلامي، وذلك لسهولة النسبية في استخراج وحداتها، فقد قام "جاك كايزر Jacques kayser" بعدة دراسات أثبت من خلالها أن اختيار ١٢ أو ٢٤ أو ٣٦ أو ٤٨ أو ٦٠ أو ٧٢ أو ٨٤ عدداً يؤدي إلى النتائج نفسها إذا اختار الباحث دراسة مضمون صحيفة ما خلال سنة وبالتالي يقسم الباحث

مجتمع بحثه إلى ١٢ أو ٢٤ أو ٣٦ والنتيجة تكون العدد المنتظم بين وحدة وأخرى (تمار، ٢٠٠٧: ١٨، ١٩)، وقد قدر حجم العينة من صحيفة عكاظ بـ (٤٢) عدداً، خلال سنة ٢٠١٨، باعتبارها وحدة زمنية شهدت نشر مواضيع كثيرة عن رؤية ٢٠٣٠.

أدوات جمع البيانات:

١- الملاحظة المباشرة:

تعد الملاحظة المباشرة خطوة أولى بمثابة دراسة استطلاعية أو تحليل مبدئي - قبلي، يساعد على بناء الفئات وتحديد وحدات العد والقياس لتحليل مضمون صحيفة عكاظ حول رؤية السعودية ٢٠٣٠م.

٢- الأسلوب المكتبي:

تم استخدام الطريقة الوثائقية في هذه الدراسة بغية الإلمام بمتطلبات رؤية السعودية ٢٠٣٠م نظرياً ومعرفياً، ناهيك عن المحتوى الاتصالي الذي جاء في صحيفة عكاظ حول هذا الموضوع.

٣- أداة تحليل المضمون:

تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأسلوبٍ بحثيٍّ يتم فيه تحويل محتوى المادة الإعلامية إلى وحدات قابلة للعد والقياس من أجل وصف عملية الاتصال وصفاً كمياً (القياسات، المساحات، البحث في الكلمات والجمل والأفكار التي تتردد أكثر من غيرها) من جهة، ووصفاً كيفياً لمعاني الكلمات والأفكار من جهة ثانية، بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة في حالة إعادة البحث والتحليل (Ghiliogne & Matolon, 1980: 155)، وكيف ما كانت الأهداف المنشودة من تحليل المضمون لا بد أن تكون لها قيمة تحليل علمي، وذلك بالأخص تخضع لبعض القواعد المتحيزة والمتطرفة (Kientz, 1971: 49). إن السياق الزمني الذي تنتمي إليه المشكلة يتناسب مع أداة تحليل المضمون، باعتبار أن الواقع المبحوث عبارة عن مادة إعلامية موثقة تتمثل في المقالات المنشورة في صحيفة عكاظ، حول رؤية السعودية ٢٠٣٠م خلال سنة ٢٠١٨م.

تحديد فئات ووحدات التحليل والقياس:

قبل تحديد فئات التحليل ووحداته والشروع في القياس تمت معاينة المادة الإعلامية المتعلقة بموضوع الدراسة في صحيفة عكاظ (أي القراءة المتأنية لـ ٤٢ عدداً)، بعدها تم استخراج الفئات بالشكل الذي يتناسب ومشكلة الدراسة وأهدافها كما يلي:

تحديد فئات التحليل:

إن الهدف من تحديد فئات التحليل هو تسهيل عملية التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وتسمى عملية وضع الفئات "Catégorisation" إلى تنظيم وتقسيم المضمون إلى منظومة من الأفكار ذات طبيعة واحدة والتي لها علاقة مباشرة بمشكلة الدراسة وأهدافها.

١ - فئات الشكل:

يصف هذا النوع من الفئات شكل المضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال، **كيف قيل؟** وتتحدد فئات الشكل في هذه الدراسة في مساحة المادة الإعلامية وموقعها وأهم العناصر التيبوغرافية والصور والرسومات ومختلف الأجناس الصحفية المستخدمة في عملية التحرير والمصادر التي اعتمدها الصحيفة في استقاء معلوماتها حول الموضوع.

٢ - فئات المضمون:

تم تقسيم المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات مشتركة ومنسجمة ومشكلة الدراسة وأهدافها. إن فئة الموضوع من أكثر الفئات استخداماً في بحوث تحليل المضمون، إذ تحاول الإجابة عن السؤال **علام يدور المحتوى؟** أي ما هي المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى؟ وفي هذه الحالة تم تصنيف فئات موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠م حسب البرامج العامة وهي برنامج جودة الحياة، برنامج التحول الوطني، برنامج الإسكان، برنامج ضيوف الرحمن وما يتضمنه كل برنامج من برامج فرعية.

٣ - فئة القيم:

يتم استخدام هذه الفئة أساساً لتخطيط السياسات الإعلامية أو الاستدلال عليها من خلال المضمون، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على القيم الإخبارية والتعليمية والتقييمية على التوالي.

٤ - فئة الأهداف:

تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها، وأهداف هذه الدراسة هي نشر المعلومات، تنمية الوعي، تعزيز قيم المواطنة.

٥ - فئة وسائل تحقيق الأهداف:

تتلخص وسائل تحقيق الأهداف في هذه الدراسة في الأدلة، والشخصيات البارزة، التأثير المستقبلي.

٦ - فئة الاتجاه:

تهدف هذه الفئة إلى الكشف عن الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل، هل هو مؤيد أو محايد أو معارض؟ وعليه تم تصنيف اتجاه الاتصال في هذا الموضوع إلى ثلاث اتجاهات أساسية وهي الإيجابي والمحايد والسلبي.

وحدات التحليل ومسألنا الصدق والثبات:

لتسهيل عملية الوصف الكمي لعناصر الموضوع، من الضروري تقسيم هذا المضمون إلى وحدات في سياقها أو إلى فئات أو إلى عناصر معينة، كما ينبغي أيضا اختبار صدق وثبات التحليل لتجاوز الأخطاء المرتبطة بتصميم وتطبيق أداة تحليل المضمون والتي تؤثر في صلاحية الأداة ودقتها. كل ذلك من أجل التمكن من نقل صورة الواقع البحثي والتجريبي بدقة وموضوعية، ومنه الاعتماد على هذه الصورة في التفسير والتعميم.

١- وحدة التحليل وسياقها:

إن وحدة التحليل التي سوف يتم استعمالها في هذه الدراسة هي وحدة الفكرة في سياق الفقرة، ويتحدد من خلال تكرار هذه الأفكار والمعاني واتجاه القائم بالاتصال أو المضمون أو الوسيلة -صحيفة عكاظ- من الأمور والقضايا المطروحة على الرأي العام، وسوف يتم استخدام وحدة التكرار كطريقة للعد وتسجيل عدد المرات التي تتكررت فيها الأفكار، كما سيتم اعتماد وحدة "السنتمتر/ العمود" في إطار وحدة العد والقياس، وعليه يمكننا القيام بالتحليل الكمي والكيفي لمضمون المادة الإعلامية.

٢- صدق وثبات التحليل:

يهدف اختبار صدق أداة تحليل المضمون إلى تأكيد مدى صحتها وقدرتها وصلاحيتها في قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها مع الحقائق الموضوعية، لتعكس مضمون مفاهيم الدراسة، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة، وعلى هذا الأساس تم توزيع دليل استمارة تحليل المضمون على خمسة محكمين، حيث تم ترميزهم بالطريقة التالية: المرمز (أ)، المرمز (ب)، المرمز (ج)، المرمز (د)، المرمز (هـ)، المرمز (و) وهما الباحثان نفساهما، بعدما قام المرزوزون بقراءة وفحص عينة من المادة الإعلامية، بناء على دليل التعريفات الإجرائية، وبعد استرجاع الوثائق تم تطبيق معادلة "هولستي Holsti"، على النحو الآتي:

- معامل الثبات:

$$\text{عدد المحكمين} \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}) + 1$$

$$= 5 \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين}) + 1$$

- متوسط الاتفاق:

$$0,84 + 0,97 + 0.69 + 0,91 + 0.60 + 0,84 + 0,54 + 0.76 + 0,97 + 0.67 + 0,89 + 0,82$$

$$= 12,01 \div 15 = 0.69 + 0,91 + 0,80$$

- معامل الثبات:

$$0,95 = \frac{4}{4,2} = \frac{4}{3,2 + 1} = \frac{(0,80)5}{0,80(1 - 5) + 1}$$

بلغ معامل الثبات ٠,٩٥ وهي نسبة كافية جدا لأنها تفوق الحد الأدنى المطلوب في بحوث تحليل المضمون الإعلامي والمقدرة بـ 0,80، وهذا يعني أن فئات التحليل صالحة ومعبرة عن مشكلة الدراسة.

الأسلوب الإحصائي المعتمد في الدراسة:

أ- الوسط الحسابي Mean:

يعتبر الوسط الحسابي أو المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية، كالوسيط والنوال تماماً، وهي المقاييس التي تعطي نظرة على القيم، ومدى انحرافها أو بعدها عن القيمة الصحيحة، ويمكن إيجاد الوسط الحسابي ببساطة عن طريق حساب مجموع القيم ثم قسمته على عددها.

ب- الانحراف المعياري Standard Deviation:

يمكن تعريف الانحراف المعياري بأنه مقدار بُد البيانات وانتشارها بالنسبة للوسط الحسابي، ويُرمز له عادة بالرمز (σ) ، ويمكن إيجاده عن طريق حساب الجذر التربيعي للتباين، ويختلف الانحراف المعياري عن التباين لأنه يقيس تشتت البيانات ومقدار اختلافها عن المتوسط الحسابي، أما التباين فيصف اختلافها، ويحدد مقدار انتشار البيانات وبعدها عن بعضها البعض وعن المتوسط الحسابي، ويحدّد كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري معاً شكل المنحنى الطبيعي لمجموعة البيانات، فالمتوسط الحسابي يحدد مركز هذه البيانات أو منتصفها، ومقدار ارتفاع المنحنى الطبيعي، أما الانحراف المعياري فيحدد مقدار عرض ذلك المنحنى، وتجدر الإشارة أنه كلما اقترب الانحراف المعياري من القيمة (٠) كلما كان ذلك يعني أن القيم الموجودة أكثر قريباً للمتوسط الحسابي، وفي المقابل تُشير القيم الكبيرة من الانحراف المعياري إلى بعد القيم عن المتوسط الحسابي.

ج- معامل الاختلاف Variation Coefficient:

يعرف معامل الاختلاف بأنه نسبة مقياس التشتت إلى المتوسط المرتبط به مضروباً في ١٠٠ لتحويل الناتج إلى نسبة مئوية، وقد يضطر الباحث إلى مقارنة التشتت بين مجموعتين وفي هذه الحالة لا يكفي مقارنة القيم المطلقة للانحرافات المعيارية مع بعضها، لأن نتائج هذه المقارنة ستعطي أحكاماً خاطئة وأن انحرافات البيانات بالنسبة لكل مجموعة تتأثر بحجم المجموعة، لذا فإن الانحراف المعياري في هذه الحالة لا يعطي حكماً صحيحاً على مقدار التشتت في كل مجموعة ومن ثم فإن المقارنة الصحيحة بين الانحرافين المعياريين للمجموعتين يجب أن يتم بإرجاع الانحرافين كلٌّ إلى متوسطه الحسابي، حيث يستخدم في هذه الحالة معامل الاختلاف، ومعامل الاختلاف لأي مجموعة من المفردات

يساوي النسبة المئوية بين الانحراف المعياري للمجموعة والمتوسط الحسابي. هذا المعامل يصور تشتت المجموعة في صورة نسبة مئوية مجردة من التمييز بحيث لا تتأثر بالوحدات المقيسة بها الظاهرة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أولاً: التحليل الكمي لشكل المادة الإعلامية المتعلقة برؤية السعودية ٢٠٣٠م.

يُفرد المشهد الإعلامي في المملكة العربية السعودية اهتماماً خاصاً ببرامج رؤية السعودية ٢٠٣٠م وأبعادها ومؤشرات تحقيقها، من خلال اهتمام الصحافة السعودية بهذا الموضوع، وهو ما يبدو من خلال تحليل عينة عشوائية منتظمة لأعداد من صحيفة عكاظ، حيث تبين من خلال هذه الدراسة ما يلي:

أ- حجم اهتمام جريدة عكاظ برؤية ٢٠٣٠م:

١- المساحة التحريرية المخصصة لموضوع الدراسة:

يتفق الكثير من المهتمين بدراسات تحليل المضمون الإعلامي على أن الاهتمام الذي توليه أية وسيلة إعلامية لموضوع ما يكون محل اهتمام الرأي العام يتجلى من خلال الزمن أو المساحة التحريرية المخصصة ضمن تلك الوسيلة. بالرغم من أن هذه المسألة تبقى أمراً تقنياً إلى حد بعيد، إلا أنها تعكس أولوية الموضوع ضمن المحتوى العام للوسيلة الإعلامية. بالرغم من تباين وجهات النظر حول مسألة المساحة كمتغير يعكس حجم اهتمام صحيفة ما بموضوع أو ظاهرة معينة، إلا أن المساحة التي يحتلها موضوع ما ضمن المساحة التحريرية العامة لصحيفة معينة يعبر على أن هذا الموضوع يُعد أساسياً ضمن الأجندة العامة للصحيفة وأولويتها، وقد تكون في أحيان كثيرة ركيزةً لتحقيق الإثارة لجذب اهتمام الجمهور وتكوين رأي عام حول موضوع معين.

الجدول رقم [٥١]

يوضح: المساحة التحريرية المخصصة لرؤية السعودية ٢٠٣٠م.

الرقم	الأسبوع/ الشهر/ السنة	سم/ عمود	(ن%)
٥١	الأسبوع الثاني من شهر فبراير ٢٠١٨م.	١٩٣	١٨.٨١
٥٢	الأسبوع الثالث من شهر أبريل ٢٠١٨م.	١٦٧	١٦.٢٨
٥٣	الأسبوع الرابع من شهر يونيو ٢٠١٨م.	١٨٥	١٨.٥٣
٥٤	الأسبوع الأول من شهر أغسطس ٢٠١٨م.	١٤٠	١٣.٦٥
٥٥	الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر ٢٠١٨م.	١٧٣	١٦.٨٦
٥٦	الأسبوع الثالث من شهر ديسمبر ٢٠١٨م.	١٦٨	١٦.٣٧
المجموع	ستة أسابيع من العام ٢٠١٨م.	١٠٢٦	١٠٠.٠٠

١٧١,٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

١٦,٦٨

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

%٠ ٩.٧٦

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

قراءة الجدول رقم: [١٠] والتعليق عليه:

يتبين من خلال نتائج هذا الجدول بأن جريدة عكاظ خصت مساحة تحريرية قدرها (١٠٢٦ سم/عمود) لمعالجة رؤية السعودية ٢٠٣٠م، وسجل أعلى معدل للمساحة التحريرية في الأسبوع الثاني من شهر فبراير ٢٠١٨م، حيث بلغت (١٩٣ سم/عمود) وبنسبة (١٨.٨١%) من مجموع المساحة التحريرية الكلية لهذه السنة، يليه الأسبوع الرابع من شهر يونيو بمساحة تقدر بـ (١٨٥ سم/عمود) أي بنسبة (١٨.٠٣%)، يليه الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر بمساحة تحريرية تقدر بـ (١٧٣ سم/عمود) وبنسبة (١٦.٨٦%) وهي نسبة متقاربة جدا مع مساحة الأسبوع الثالث من شهر ديسمبر التي بلغت (١٦٨ سم/عمود) أي بنسبة (١٦.٣٧%) بفارق (٠.٥ سم/عمود) وهي مساحة تحريرية قد تخصصها الصحيفة لكتابة خبر مركب فقط. كما سجل أيضا تقارب في المساحة التحريرية لموضوع الدراسة في الأسبوع الثالث من شهر أبريل بـ (١٦٧ سم/عمود) أي بنسبة (١٦.٢٨%) أي بفارق قدره (٠.١ سم/عمود)، فيما سُجلت أدنى مساحة في الأسبوع الأول من شهر أغسطس بمساحة تقدر بـ (١٤٠ سم/عمود) أي بنسبة (١٣.٦٥%) من مجموع المساحة التحريرية لعينة الدراسة، أي بفارق (٢٧ سم/عمود) فقط وهي مساحة يمكن تخصيصها لخبر مركب أو قصة إخبارية.

٢- مساحة الصور المخصصة لموضوع الدراسة.

تتميز الصورة بقوة وفعالية الاتصال، وهذا شيء معروف، لهذا نجد الأفراد في مختلف المجتمعات والثقافات وعبر كل العصور يعتمدون دائما في اتصالاتهم على الصورة مما سمح ببناء مفهوم جديد وهو: "حضارة الصورة *La civilisation de l'image*" وهي السمة التي يتميز بها عالمنا المعاصر (Akoun, 1999: 85). فهي تخاطب الجمهور وبإمكانها: إغراءه، استغرابه، إقناعه، وكذلك إكراهه، فوظيفتها الأساسية جذب الانتباه (Lazard, 1992: 86) لما لها من قوة التأثير في النفوس؛ حيث أن صورة واحدة تستطيع أن تعبر عن ظاهرة معينة أكثر من أي وسيلة أخرى، وأصبح في يومنا هذا كل شيء موضوعا للصورة في عالم يتغير بسرعة ويخلق استمرار من طرف الجمهور، وبهذا اكتسبت الصورة إحساسنا وذكاءنا. إذا تفرض علينا اتجاهات وردود أفعال وتصرفات (Fulchignoni, 1969: 25). كما تخلق الصورة فينا إحياءات نفسية معينة، وتؤكد وترتكز على ما يُراد إبرازه وفق الأهداف المطلوبة، وتهمل ما يشتهت الانتباه أو إبعاد المشاهد عن تحقيق أهدافه، بحيث أن المصور المتمكن يستطيع وعن طريق اختيار عدسة التصوير المناسبة واللقطة المناسبة وزاوية التصوير المطلوبة، أن يصور حتى الأشياء المألوفة بطريقة جديدة تجذب الناس وتؤثر فيهم، لذلك فإن الصورة تعطينا تسجيلا دقيقا للشكل الظاهري للموضوع، وبالتالي فهي توضح علاقة الأجزاء ببعضها البعض، وكذلك علاقة هذه الأجزاء بالكل، وبهذا نقول بأن الصورة أو الرسم يساوي آلاف الكلمات (Clive, 1999: 18).

الجدول رقم [٠٢]
يوضح: مساحة الصور المخصصة لرؤية السعودية ٢٠٣٠م.

الرقم	الأسبوع/ الشهر/ السنة	سم/عمود	(ن%)
٠١	الأسبوع الثاني من شهر فبراير ٢٠١٨م.	٣١	٢١.٣٨
٠٢	الأسبوع الثالث من شهر أبريل ٢٠١٨م.	٣٠	٢٠.٦٩
٠٣	الأسبوع الرابع من شهر يونيو ٢٠١٨م.	٢٤	١٦.٥٥
٠٤	الأسبوع الأول من شهر أغسطس ٢٠١٨م.	٢٢	١٥.١٧
٠٥	الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر ٢٠١٨م.	١٩	١٣.١٠
٠٦	الأسبوع الثالث من شهر ديسمبر ٢٠١٨م.	١٩	١٣.١٠
المجموع	ستة أسابيع من العام ٢٠١٨م.	١٤٥	١٠٠
الوسط الحسابي (Mean)		٢٤,١٧	
الانحراف المعياري (Standard Deviation)		٤,٨١	
معامل الاختلاف (Variation Coefficient)		% ١٩,٩٠	

قراءة الجدول رقم: [٠٢] والتعليق عليه:

يتضح من بيانات هذا الجدول بأن المساحة الإجمالية التي خصصتها جريدة عكاظ لتوظيف الصور والرسوم التوضيحية التي تعزز به مضمونها التحريري المتعلقة برؤية ٢٠٣٠ بلغ (١٤٥ سم/ عمود) وسُجل أعلى معدل لها في الأسبوع الثاني من شهر فبراير ٢٠١٨م حيث بلغت (٣١ سم/ عمود) أي بنسبة (٢١.٣٨%)، يليه الأسبوع الثالث من شهر أبريل بمساحة تقدر بـ (٣٠ سم/ عمود) وبنسبة بلغت (٢٠.٦٩%)، وهو معدل متقارب جدا مع ما سجل في الأسبوع الثاني من شهر فبراير أي بفارق يصل إلى (٠١ سم/ عمود) وبنسبة تقدر بـ (٠.٦٩%). أما في الأسبوع الرابع من شهر يونيو فقد بلغت مساحة الصور (24 سم/ عمود) أي بنسبة (١٦.٥٥%)، أما في الأسبوع الأول من شهر أغسطس فوظفت جريدة عكاظ الصور بمساحة تقدر بـ (٢٢ سم/ عمود) أي بنسبة (١٥.١٧%)، وبفارق يصل إلى (٠٢ سم^٢) أي بنسبة (٠.٣٨%) عما سجل في الأسبوع الرابع من شهر يونيو، ثم انخفض معدل استخدام الصور قليلا إلى (١٩ سم/ عمود) أي بنسبة (١٣.١٠%) في الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر والأسبوع الثالث من شهر ديسمبر على التوالي هو أيضا معدل لا يبتعد عما سبقه إلا بفارق (٠٣ سم/ عمود) أي بنسبة (٠٢.٠٧%)، أي بفارق صورة واحدة فقط من الحجم الصغير جدا.

من خلال بيانات هذا الجدول يتضح بأن المنحنى البياني لاستخدام وتوظيف الصور التي تعزز المضمون التحريري لرؤية ٢٣٠ في صحيفة عكاظ خلال سنة ٢٠١٨م أخذ منحى تنازليًا وبفارق بسيط في المساحة المخصصة لها في كل أسبوع من أسابيع عينة الدراسة، وهذا يعكس تركيز صحيفة عكاظ على الجانب التحريري الإخباري التفسيري أكثر من دلالة الصور والرسوم التوضيحية، كما يترجم أيضا

المستوى المتقدم الذي وصل إليه تنفيذ خطة رؤية السعودية ٢٠٣٠م الذي يستدعي تخصيص مساحة تحريرية أكبر لتوضيح وتفسير مسار هذه الرؤية أمام الجمهور القارئ من المواطنين السعوديين والمقيمين.

٣- عدد مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م في جريدة عكاظ:

الجدول رقم [٠٣]

يوضح: عدد الفئات الرئيسية لرؤية السعودية ٢٠٣٠ في جريدة عكاظ.

الرقم	الفئات الرئيسية	(ك)	(ن%)
٠١	فئة برنامج جودة الحياة	٦١	٢٥.٢١
٠٢	فئة برنامج التحول الوطني	٦٨	٢٨.١٠
٠٣	فئة برنامج الإسكان	٣٩	١٦.١٢
٠٤	فئة برنامج ضيوف الرحمان	٧٤	٣٠.٥٨
المجموع		٢٤٢	١٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

٦٠,٥٠

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

١٣,٢٤

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

%٢١,٨٨

قراءة الجدول رقم: [٠٣] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن صحيفة عكاظ خصصت لموضوع الدراسة (٢٤٢) موضوعاً موزعة على مساحة تحريرية إجمالية قدرت بـ (١٠٢٦ سم/ عمود) مدعومة بالصور والرسومات التوضيحية بمجموع بلغ (١٤٥ سم/ عمود) خلال المجال الزمني المدروس، حيث احتل برنامج ضيوف الرحمان بفئاته الفرعية المرتبة الأولى من حيث الظهور بإجمالي (٧٤ موضوعاً) أي بنسبة (٣٠.٥٨%)، وبفارق ستة مواضيع فقط مع برنامج التحول الوطني الذي جاء في (٦٨ موضوعاً) وبنسبة قدرت بـ (٢٨.١٠%) وبفارق سبعة مواضيع فقط مع برنامج جودة الحياة الذي ظهر بـ (٦١ موضوعاً) وبنسبة (٢٥.٢١%)، وأخيراً برنامج الإسكان الذي ظهر بـ (٣٩ موضوعاً) أي بنسبة (١٦.١٢%).

ب- موقع نشر المادة الإعلامية المتعلقة بموضوع الدراسة:

يعتبر اختيار موقع نشر المادة الإعلامية مؤشراً مهماً تعتمد عليه أغلب دراسات تحليل المضمون، حيث تختلف صفحات الصحيفة الواحدة في الأهمية، تبعاً لمدى سهولة قراءة كل منها، وكذلك تبعاً لعادات القراء في التعاطي مع مضمون الصحيفة. إن ظهور موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠ على مختلف زوايا الصفحات الأولى والداخلية والأخيرة للصحيفة عادة ما يُشعر القارئ المُتصفح بنوع من مرافقة الموضوع له وحضوره المتتالي في ذهنه، مما يوحي له بالأهمية البالغة للموضوع، وهذا ما يشد انتباه

القارئ ويحدث له تجاوبا مع الموضوع ويخلق لديه وعيا بمختلف قضايا رؤية ٢٠٣٠، ويبدو جليا من خلال الجدول التالي أن هذه القضايا ظهرت من ناحية الشكل على مختلف صفحات الصحيفة محل الدراسة وهو مؤشر يوحي بأن هذه الشؤون كانت ضمن الإطار الإخباري لصحيفة عكاظ.

١ - موقع نشر المادة الإعلامية بالنسبة للصفحات الأولى، الداخلية والأخيرة:

يُجمع المختصون في مجال بحوث تحليل المضمون على أن احتلال أي موضوع للصفحتين الأولى والأخيرة له من الأهمية الكبرى مقارنة بالصفحات الداخلية، لأن المتصفح للصحيفة عادة ما يبدأ بالصفحة الأولى ثم الأخيرة، ثم ينتقل إلى الصفحات الداخلية، بحثا عن التفاصيل في موضوع ما وارد في الصفحات الداخلية. فالصفحة الأولى من الناحية الفنية والتقنية تُخصص لتلك المواضيع الأكثر أهمية وجذبا وإثارة وهي أساس مبيعات أغلب الجرائد في العالم، وهذا لا يعني أن بروز الموضوع في الصفحة الأولى له أهمية كبرى، فقد نجد موضوعا بارزا في الصفحة الأولى غير أن رئاسة التحرير تخصص له مساحة صغيرة جدا - لا تعكس حجمه ولا أهميته بمكان - في إحدى الصفحات الداخلية.

الجدول رقم [٠٤]

يوضح: موقع مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م في جريدة عكاظ:

الموقع بالنسبة للصفحات	(ك)	(ن%)
الصفحة الأولى	١٣	٥.٣٧
الصفحات الداخلية	٢٢٩	٩٤.٦٣
الصفحة الأخيرة	٠٠	٠.٠٠
المجموع	٢٤٢	١٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

٨٠,٦٧

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

١٠٥,٠٢

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

١٣٠,١٩%

قراءة الجدول رقم: [٠٤] والتعليق عليه:

يتضح من خلال معطيات هذا الجدول أن أغلب مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م ظهرت في الصفحات الداخلية لصحيفة عكاظ بإجمالي بلغ (٢٢٩) موضوعا أي بنسبة (٩٤.٦٣%)، وهو ما يعكس مكانة هذا الموضوع في السياسة التحريرية لصحيفة عكاظ التي خصصت مساحات في صفحاتها الداخلية لعرض وشرح المواضيع المختلفة لبرامج رؤية ٢٠٣٠م بمزيد من التفصيل التي لا تسعها إلا الصفحات الداخلية، أما الصفحة الأولى من الصحيفة فلم يظهر عليها سوى (١٣) موضوعا أي بنسبة (٥.٣٧%) جلها "مانشيت Manchette"، أو "افتتاحيات Editorials" كما سيظهر ذلك في الجدول رقم: [١٠]. فيما لم يظهر أي موضوع في الصفحة الأخيرة من صحيفة عكاظ خلال المجال الزمني المدروس.

٢- موقع المادة الإعلامية بالنسبة لصدر الجريدة:

يعتبر صدر الصحيفة واجهة أي مؤسسة صحافية في العالم، وهي النافذة الكبيرة التي يرى القارئ من خلالها معرض الأحداث وأبرزها، كما تجعله يُدرك قيمة الوقائع من خلال تصورها للصفحة الأولى، وهي الموقع الأكثر أهمية بالنسبة لأي موضوع يريد القائم بالاتصال إبرازه للجمهور المتلقي، بغية التأثير عليه وجعلها ضمن اهتماماته وأجندته اليومية. إن عدم ظهور هذا الموضوع على صدر صحيفة عكاظ بشكل كبير لا يعني أنه مؤشر إحصائي دال على عدم أهمية الموضوع، فبالنظر إلى كثرة المواضيع والأحداث التي تميزت بها الساحة الوطنية والدولية في مختلف الشؤون، وجب على القائم بالاتصال إبرازها أيضا على صدر الصحيفة وتحقيق نوع من التوازن بينها.

الجدول رقم [٥٠]

يوضح: موقع مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م على صدر جريدة عكاظ.

الموقع بالنسبة لصدر الصحيفة	(ك)	(ن%)
الأذن اليمنى	٠٤	٣٠.٧٧
الأذن اليسرى	٠١	٧.٦٩
رأس الصفحة	٠٢	١٥.٣٨
الكشاف	٠٦	٤٦.١٥
المجموع	١٣	١٠٠
الوسط الحسابي (Mean)		
٣,٢٥		
الانحراف المعياري (Standard Deviation)		
١,٩٢		
معامل الاختلاف (Variation Coefficient)		
%٥٩,٠٩		

قراءة الجدول رقم: [٥٠] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن (١٣ موضوعا) من مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م التي ظهرت على صدر صحيفة عكاظ، كانت منها (٠٦ مواضيع) وبنسبة (٤٦.١٥%) في الكشاف، و(٠٤ مواضيع أخرى) وبنسبة (٣٠.٧٧%) ظهرت في الأذن اليمنى، فيما ظهر (موضوعان) وبنسبة (١٥.٣٨%) في رأس صدر الصحيفة، أما على الأذن اليسرى لصدر الصحيفة فلم يظهر إلا (موضوع واحد) فقط أي بنسبة (٧.٦٩%).

٣- موقع المادة الإعلامية بالنسبة للصفحة الداخلية والأخيرة:

يجب إعادة النظر في فكرة أن ظهور أي موضوع على أية زاوية من زوايا الصفحة الداخلية أو الأخيرة يدل على عدم أهمية الموضوع أو أولويته بالنسبة للصحيفة، مقارنة بتلك التي تظهر على صدر الصحيفة، ذلك أن موقع الموضوع في ركن معين من الصفحة الواحدة، يعكس حرص القائم بالاتصال

على إبرازه ولفت انتباه القارئ إليه، فقد أثبتت الكثير من دراسات علم النفس أن عين الإنسان تركز على جهة معينة من السطح الذي تتفاعل معه، وذلك لاعتبارات نفسية وفيزيولوجية يتميز بها الإنسان.

الجدول رقم [٥٦]

يوضح: موقع مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م بالنسبة للصفحة الداخلية والأخيرة.

(ن%)	(ك)	الموقع بالنسبة للصفحة الداخلية والأخيرة
١٠.٠٤	٢٣	أعلى يمين الصفحة
٧.٤٢	١٧	أعلى يسار الصفحة
٨.٣٠	١٩	أسفل يمين الصفحة
٦.١١	١٤	أسفل يسار الصفحة
١٦.٥٩	٣٨	أعلى الصفحة على امتدادها
٦.٥٥	١٥	أسفل الصفحة على امتدادها
١٠.٤٨	٢٤	وسط الصفحة على امتدادها
١.٧٥	٠٤	أعلى وسط الصفحة
٣.٤٩	٠٨	أسفل وسط الصفحة
٦.٥٥	١٥	وسط الصفحة
٩.١٧	٢١	يمين وسط الصفحة
٧.٨٦	١٨	يسار وسط الصفحة
٥.٦٨	١٣	الصفحة كلها
١٠٠	٢٢٩	المجموع

الوسط الحسابي (Mean) ١٧,٦٢

الانحراف المعياري (Standard Deviation) ٧,٩٧

معامل الاختلاف (Variation Coefficient) %٤٥,٢٣

قراءة الجدول رقم: [٥٦] والتعليق عليه:

يتضح من هذا الجدول أن المادة التحريرية حول موضوع الدراسة أخذت مكانها على الصفحات الداخلية لجريدة عكاظ، حيث جاء (٣٨ موضوعاً) وبنسبة (١٦.٥٩%) في أعلى الصفحة على امتدادها، ثم (٢٤ موضوعاً) وبنسبة (١٠.٤٨%) وسط الصفحة على امتدادها، يليها (٢٣ موضوعاً) وبنسبة (١٠.٠٤%) في أعلى يمين الصفحة، فيما كان (٢١ موضوعاً) وبنسبة (٩.١٧%) في يمين وسط الصفحة، وجاء (١٩ موضوعاً) وبنسبة (٨.٣٠%) في أسفل يمين الصفحة، كما ورد (١٨ موضوعاً) أي بنسبة (٧.٨٦%) في يسار وسط الصفحة، وبفارق موضوع واحد فقط عما سبقه جاء (١٧ موضوعاً) وبنسبة (٧.٤٢%) في أعلى يسار الصفحة، أما في أسفل الصفحة على امتدادها ووسط الصفحة فجاء

(١٥ موضوعاً) وبنسبة (٦.٥٥٪) في كل موقع بمجموع (٣٠ موضوعاً) أي بنسبة إجمالية تقدر بـ (١٣.١٠٪). بعدها ورد (١٤ موضوعاً) وبنسبة (٦.١١٪) أسفل يسار الصفحة، وخصت صحيفة عكاظ الصفحة كلها لـ (١٣ موضوعاً) وبنسبة (٥.٦٨٪)، وجاءت (٠٨ مواضيع) وبنسبة (٣.٤٩٪) في أسفل وسط الصفحة، فيما ورد (٠٤ مواضيع) وبنسبة (١.٧٥٪) في أعلى وسط الصفحة.

ج- العناصر التيبوغرافية المستخدمة لإبراز موضوع الدراسة:

يقصد بالعناصر التيبوغرافية الكيفية التي يتم بها إخراج المادة الإعلامية، ويعد هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التأثير على نفسية القراء، حيث يشعرون بالرضا، لحسن تقديم المادة الإعلامية المتعلقة بموضوع معين، مما يدفعهم إلى الاضطلاع على المزيد منها، وهو ما يسهم في ترسيخ الأفكار المحورية الموجودة في مضمون المادة الإعلامية المقدمة، وتتضمن العناصر التيبوغرافية ما يلي:

١- أنواع العناوين المستخدمة لإبراز رؤية السعودية ٢٠٣٠:

هي كل أنواع العناوين المتعارف عليها التي تتقدم أي مضمون إعلامي، وأن استخدام أنماط العناوين وكتابتها بأحجام وألوان معينة وصياغتها اللغوية له دلالة، ولها دور كبير في تحديد أهمية أخبار الوقائع والأحداث ومختلف القضايا التي تتناولها أية وسيلة إعلامية.

الجدول رقم [٠٧]

يوضح: أنواع العناوين التي استخدمتها جريدة عكاظ لإبراز موضوع الدراسة.

نوع العنوان	(ك)	(ن٪)
تمهيدي عمودي	١٦	٦.٣٧
تمهيدي ممتد	٣١	١٢.٣٥
تمهيدي عريض	١٣	٥.١٨
رئيسي عمودي	٢٠	٧.٩٧
رئيسي ممتد	٢٧	١٠.٧٦
رئيسي عريض	٧٥	٢٩.٨٨
إشاري	٢٢	٨.٧٦
ثانوي عمودي	٠٥	١.٩٩
ثانوي ممتد	١٩	٧.٥٧
عناوين الفقرات	٢٣	٩.١٦
المجموع	٢٥١	١٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

٢٥,١٠

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

١٨,٠٠

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

%٧١,٧٠

قراءة الجدول رقم: [٠٧] والتعليق عليه:

استخدم القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ (٢٥١ عنوانا) موزعا على (٢٤٢ موضوعا)، منها (٧٥ عنوانا رئيسيا عريضا) وبنسبة (٢٩.٨٨٪) وهو ما يعكس أولوية مواضيع رؤية ٢٠٣٠ في صحيفة عكاظ، يليها استخدامه لـ (٣١ عنوانا تمهيديا ممتدا) وبنسبة (١٢.٣٥٪)، كما استخدم (٢٧ عنوانا ممتدا) وبنسبة (١٠.٧٦٪)، وقسم القائم بالاتصال بعض المادة التحريرية لبعض مواضيع رؤية ٢٠٣٠ بـ (٢٣ عنوان فقره) أي بنسبة (٩.١٦٪)، يلي هذا النوع من العناوين مباشرة وبفارق عنوان واحد فقط، ظهر (٢٢ إشاريا) أي بنسبة (٨.٧٦٪)، بعدها استخدم القائم بالاتصال (٢٠ عنوانا رئيسيا عموديا) أي بنسبة (٧.٩٧٪)، يليها (١٩ عنوانا ثانويا ممتدا) أي بنسبة (٧.٥٧٪)، يليها (١٦ عنوانا تمهيديا عموديا) وبنسبة (٦.٣٧٪)، بعدها (١٣ عنوانا تمهيديا عريضا) وبنسبة (٥.١٨٪)، وأخيرا استخدم القائم بالاتصال (٥٥ عناوين) وبنسبة (١.٩٩٪) لإبراز مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

٢- استخدام الألوان في كتابة عناوين المادة الإعلامية:

لا تستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام لزيادة جمال الموضوع فحسب، بل لزيادة انتباه القارئ لفكرة أو موضوع معين، ومن حيث الانتباه تعد الألوان أكثرها جلبا لما لها من تأثير في نفسية الفرد وتزيد من إدراكه للأشياء، علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من أي شيء آخر.

الجدول رقم [٠٨]

يوضح: استخدام الألوان في كتابة عناوين مواضيع الدراسة.

العناوين	(ك)	(ن%)
عناوين ملونة	١٠	٣.٩٨
عناوين غير ملونة	٢٤١	٩٦.٠٢
المجموع	٢٥١	١٠٠.٠٠

قراءة الجدول رقم: [٠٨] والتعليق عليه:

استخدم القائم بالاتصال لإبراز (٢٤٢ موضوعا) من مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠، (٢٤١ عنوانا غير ملون) أي بنسبة (٩٦.٠٢٪) وهو ما يعكس صدور أغلب المواضيع في الصفحات الداخلية التي عادة ما لا تستعمل فيها الصحيفة الكثير من اللون، أما العشرة عناوين المتبقية وبنسبة (٣.٩٨٪) جاءت ملونة ومعظمها في صدر الصحيفة كعناوين "مانشيت Manchette" كما سبقت الإشارة إليه.

٣- استخدام الصور والرسومات التوضيحية:

الجدول رقم [٠٩]

يوضح: الصور والرسومات التوضيحية المستخدمة لإبراز موضوع الدراسة.

المواضيع	(ك)	(ن%)
موضوع بصورة أو رسم توضيحي	٧٦	٣١.٤٠
موضوع بدون صورة أو رسم توضيحي	١٦٦	٦٨.٦٠
المجموع	٢٤٢	١٠٠.٠٠

قراءة الجدول رقم: [٠٩] والتعليق عليه:

لم يستخدم القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ الصور والرسوم التوضيحية لإبراز مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠، ويظهر ذلك من نتائج هذا الجدول، حيث جاء (١٦٦ موضوعاً) وبنسبة (٦٨,٦٠%) بدون صورة أو رسم توضيحي وهو ما يدل على أن القائم بالاتصال اعتمد كثيراً في شرح وتفسير مواضيع الرؤية على النصوص التحريرية المكتوبة الثرية بالمعلومات والمعطيات، أما (٧٦ موضوعاً) وبنسبة (٣١.٤٠%) دعمها القائم بالاتصال بصور ورسومات لتوضيح المواضيع المتعلقة بالتنمية والسياحة والبيئة والخدمات في إطار برنامجي تحسين جودة الحياة والتحول الوطني بشكل خاص.

٤- الأنواع الصحفية المستخدمة لإبراز موضوع الدراسة:

الجدول رقم [١٠]

يوضح: الأنواع الصحفية المستخدمة لإبراز موضوع الدراسة.

النوع الصحفي	(ك)	(ن%)
الخبر البسيط	٠٠	٠.٠٠
الخبر المركب	٢٠	٨.٢٦
المقال الصحفي	٣٩	١٦.١٢
الحديث الصحفي	٠٨	٣.٣١
التحقيق الصحفي	٢٦	١٠.٧٤
التقرير الصحفي	٦٧	٢٧.٦٩
الريبورتاج الصحفي	١٦	٦.٦١
القصة الإخبارية	٤٢	١٧.٣٦
العمود الصحفي	١٣	٥.٣٧
الافتتاحية	١١	٤.٥٥
الكاريكاتير	٠٠	٠.٠٠
المجموع	٢٤٢	١٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

٢٢,٠٠

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

١٩,٣٩

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

٪٨٨,١٤

قراءة الجدول رقم: [١٠] والتعليق عليه:

يتضح من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول بأن القائم بالاتصال اعتمد في تحرير (67 موضوعاً) من مادته الإعلامية وبنسبة (٢٧.٦٩%) على التقرير كنوع صحفي وهو ما يتناسب مع طبيعة مواضيع رؤية ٢٠٣٠ التي غالباً ما تأتي في صيغة تقريرية لإعلام المواطن السعودي عن مدى تقدم برامجها على جميع المستويات باعتباره شريكاً أساسياً في هذه الخطة التنموية، يليها استخدام القصة الإخبارية في (٤٢ موضوعاً) وبنسبة (١٧.٣٦%) وهذا النوع الصحفي يقترب كثيراً من التقرير الإخباري وهو ما يؤكد ميل القائم بالاتصال إلى أسلوب العرض الإخباري، فيما ظهر (39 موضوعاً) وبنسبة (١٦.١٢%) في شكل مقالات صحفية تحليلية يكتبها أصحاب التخصص من الأكاديميين والباحثين في مجالات مختلفة، أما التحقيق الصحفي فظهر في (26 موضوعاً) وبنسبة (١٠.٧٤%)، تليها الأخبار المركبة التي غطت (٢٠ موضوعاً) وبنسبة (٨.٢٦%)، ثم الريبورتاج الصحفي في (16 موضوعاً) وبنسبة (٦.٦١%)، يليها العمود الصحفي في (١٣ موضوعاً) وبنسبة (٥.٣٧%)، ثم الافتتاحية في (١١ موضوعاً) وبنسبة (٤.٥٥%)، وأخيراً الحديث الصحفي في (٠٨ مواضيع) وبنسبة (٣.٣١%)، فيما لم يرد موضوع واحد كخبر بسيط أو في الكاريكاتير.

٥- مصادر المعلومات التي اعتمدها الجريدة في تغطية موضوع الدراسة:

الجدول رقم [١١]

يوضح: مصادر المادة الإعلامية حول موضوع الدراسة.

المصادر الإعلامية	(ك)	(ن%)
صحافي دائم	٨٨	٣٦.٣٦
مراسل صحافي	٩٤	٣٨.٨٤
وكالات الأنباء	١٧	٧.٠٢
مصادر رسمية	٣٢	١٣.٢٢
مصادر أخرى	١١	٤.٥٥
المجموع	٢٤٢	١٠٠

الوسط الحسابي (Mean)

٤٨,٤٠

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

٣٥,٥٠

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

٪٧٣,٣٥

قراءة الجدول رقم: [١١] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن صحيفة عكاظ اعتمدت في تغطية (٩٤ موضوعاً) وبنسبة (٣٨.٨٤%) على المراسل الصحافي ثم على الصحافي الدائم (المبعوث أو المندوب) في تغطية (٨٨ موضوعاً) وبنسبة (٣٦.٣٦%) أي بفارق ستة مواضيع فقط أي بنسبة (٢.٤٨%) وهو ما يعكس شمولية تنفيذ برامج رؤية ٢٠٣٠ في كل ربوع المملكة العربية السعودية مما يستدعي مراسلين صحافيين أو

صحافيين مبعوثين لتغطية مجريات الموضوع وتطوراتها. كما اعتمدت الصحيفة في (٣٢ موضوعاً) وبنسبة (١٣.٢٢%) على المصادر الرسمية ممثلة في الإدارة المحلية، بينما لم تعتمد الصحيفة على وكالات الأنباء إلا في تغطية (١٧ موضوعاً) وبنسبة (٧.٠٢%) وغالباً ما تكون وكالة الأنباء السعودية الرسمية، فيما اعتمدت في تغطية (١١ موضوعاً) وبنسبة (٤.٥٥%) على مصادر أخرى عادة ما يكونون أكاديميون متخصصون تستكتبهم صحيفة عكاظ في بعض المواضيع التي يحررونها في شكل مقالات تحليلية حول برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠.

ثانياً: التحليل الكمي لمحتوى المادة الإعلامية المتعلقة بموضوع الدراسة.

أ- حجم اهتمام جريدة عكاظ بمواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم [١٢]

يوضح: حجم اهتمام جريدة عكاظ بالمواضيع الفرعية لرؤية ٢٠٣٠.

الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية أو مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠	(ك)	(ن%)
برنامج جودة الحياة	البنية التحتية والنقل	٣٢	٨.٤٤
	التصميم الحضري والبيئة	٢٩	٧.٦٥
	التعليم والفرص الاقتصادية	٢٦	٦.٨٦
	الرياضة والثقافة والترفيه	٢٠	٥.٢٨
برنامج التحول الوطني	ترقية الخدمات الصحية	٢٢	٥.٨٠
	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	٣٢	٨.٤٤
	ضمان استدامة الموارد الحيوية	١٩	٥.٠١
	تحقيق التميز الحكومي	٢٢	٥.٨٠
	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	١٩	٥.٠١
برنامج الإسكان	توفير السكن المناسب وجودته	٢٥	٦.٦٠
	تحفيز التمويل الإسكاني	١٩	٥.٠١
	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	١٩	٥.٠١
	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	١٤	٣.٦٩
برنامج تطوير الريف	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	١٤	٣.٦٩
	تهيئة الحرمين الشريفين	١٨	٤.٧٥
	ترقية خدمات الحج والعمرة	٤٩	١٢.٩٣
المجموع:		٣٧٩	١٠٠

٢٣,٦٩

الوسط الحسابي (Mean)

٨,٤٥

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

%٣٥,٦٦

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

قراءة الجدول رقم: [١٢] والتعليق عليه:

يتضح من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول أن أكثر فئة فرعية تكررت في مضمون المادة التحريرية، هي فئة ترقية خدمات الحج والعمرة، حيث ظهرت (٤٩ مرة) وبنسبة (١٢.٩٣%)، يليها ظهور فئتي البنية التحتية وتحسين مستويات المعيشة (٣٢ مرة) وبنسبة (٨.٤٤%) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم فئة التصميم الحضري والبيئة (٢٩ مرة) وبنسبة (٧.٦٥%)، بعدها فئة التعليم والفرص الاقتصادية (26 مرة) وبنسبة (٦.٨٦%) وبفارق تكرار واحد فقط عن سابقتها تأتي فئة توفير السكن المناسب وجودته التي ظهرت (٢٥ مرة) وبنسبة (٦.٦٠%)، كما ظهرت فئتا ترقية الخدمات وتحقيق (٢٢ مرة) وبنسبة (٥.٨٠%) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم فئة الرياضة والثقافة (٢٠ مرة) وبنسبة (٥.٢٨%) وبفارق تكرار واحد فقط، ظهرت الفئات الفرعية الأربعة: ضمان استدامة الموارد الحيوية، تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني، تحفيز التمويل الإسكاني، جذب الاستثمار في قطاع الإسكان بتكرار (١٩ مرة) وبنسبة (٥.٠١%) على التوالي وبشكل متساوٍ، وبفارق فئة واحدة فقط عن سابقتها، ظهرت فئة تهيئة الحرمين الشريفين (١٨ مرة) وبنسبة (٤.٧٥%)، وأخيرا ظهرت الفئتان الفرعيتان: مساهمة القطاع الخيري في الإسكان ورفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة (١٤ مرة) وبنسبة (٣.٦٩%) على التوالي وبشكل متساوٍ.

ب- القيم التي تضمنتها مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم [١٣]

يوضح: القيم التي تضمنتها المادة الإعلامية حول موضوع الدراسة.

فئة القيم								الفئات الفرعية لرؤية السعودية ٢٠٣٠	الفئات الرئيسية
المجموع		قيمة تقييمية		قيمة تعليمية		قيمة إخبارية			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
١٠٠	٣٢	٢٥.٠٠	٠٨	٠.٠٠	٠٠	٧٥.٠٠	٢٤	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
١٠٠	٢٩	٤١.٣٨	١٢	١٠.٣٤	٠٣	٤٨.٢٨	١٤	التصميم الحضري والبيئة	
١٠٠	٢٦	٢٣.٠٨	٠٦	١٥.٣٨	٠٤	٦١.٥٤	١٦	التعليم والفرص الاقتصادية	
١٠٠	٢٠	١٠.٠٠	٠٢	٥٥.٠٠	١١	٣٥.٠٠	٠٧	الرياضة والثقافة والترفيه	
١٠٠	٢٢	٢٧.٢٧	٠٦	١٨.١٨	٠٤	٥٤.٥٥	١٢	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
١٠٠	٣٢	٢١.٨٨	٠٧	٠.٠٠	٠٠	٧٨.١٣	٢٥	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
١٠٠	١٩	١٥.٧٩	٠٣	١٥.٧٩	٠٣	٦٨.٤٢	١٣	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
١٠٠	٢٢	٩.٠٩	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٩٠.٩١	٢٠	تحقيق التميز الحكومي	
١٠٠	١٩	١٠.٥٣	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٨٩.٤٧	١٧	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	برنامج الإسكان
١٠٠	٢٥	٨.٠٠	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٩٢.٠٠	٢٣	توفير السكن المناسب وجودته	
١٠٠	١٩	٥.٢٦	٠١	٠.٠٠	٠٠	٩٤.٧٤	١٨	تحفيز التمويل الإسكاني	
١٠٠	١٩	٥.٢٦	٠١	٠.٠٠	٠٠	٩٤.٧٤	١٨	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
١٠٠	١٤	٢١.٤٣	٠٣	٠.٠٠	٠٠	٧٨.٥٧	١١	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	برنامج ضيوف الرحمن
١٠٠	١٤	٠.٠٠	٠٠	٠.٠٠	٠٠	١٠٠	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	
١٠٠	١٨	٠.٠٠	٠٠	٠.٠٠	٠٠	١٠٠	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	
١٠٠	٤٩	٤.٠٨	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٩٥.٩٢	٤٧	ترقية خدمات الحج والعمرة	المجموع:
١٠٠	٣٧٩	١٥.٠٤	٥٧	٦.٦٠	٢٥	٧٨.٣٦	٢٩٧		

قراءة الجدول رقم: [١٣] والتعليق عليه:

يتضح من البيانات الإحصائية لهذا الجدول بأن فئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وتهيئة الحرمين الشريفين هما أكثر فئتين تضمنتا القيم الإخبارية بنسبة (١٠٠%) على التوالي، تليهما فئة ترقية خدمات الحج والعمرة بنسبة (٩٥.٩٢%) فيما لم تتضمن هذه الفئة على القيم التقييمية إلا بنسبة (٤.٠٨%) وهذا ما يترجم بأن برنامج ضيوف الرحمن يتم تنفيذه بشكل جيد ودقيق، كما تضمنت فئتا تحفيز التمويل الإسكاني وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان على نسبة (٩٤.٧٤%) من القيم الإخبارية، وكذلك فئة توفير السكن المناسب وجودته بنسبة (٩٢.٠٠%) وفئة تحقيق التميز الحكومي بنسبة

(٩٠.٩١٪) وتقترب منها أيضا فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٩٠.٩١٪)، أما فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان فتضمنت نسبة (٧٨.٥٧٪) من القيم الإخبارية وبفارق (٠.٤٤٪) عن فئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة التي تضمنت القيم نفسها وبنسبة (٧٨.١٣٪) كما تضمنت فئة البنية التحتية والنقل نسبة (٧٥.٠٠٪) من القيم الإخبارية مقابل (٢٥.٠٠٪) من القيم التقييمية، واحتوت فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية على نسبة (٦٨.٤٢٪) من القيم الإخبارية أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (٣١.٥٨٪) فتضمنت القيم التعليمية والقيم التقييمية بنسبة (١٥.٧٩٪) على التوالي وبشكل متساوٍ. كما مثلت القيم الإخبارية نسبة (٦١.٥٤٪) من مضمون فئة التعليم والفرص الاقتصادية، كما تضمنت أيضا على نسبة (٢٣.٠٨٪) من القيم التقييمية ونسبة (١٥.٣٨٪) من القيم التعليمية، أما فئة ترقية الخدمات الصحية فتضمنت نسبة (٥٤.٥٥٪) من القيم الإخبارية ونسبة (٢٧.٢٧٪) من القيم التقييمية ونسبة (١٨.١٨٪) من القيم التعليمية، تليها فئة التصميم الحضري والبيئة بنسبة (٤٨.٢٨٪) مقابل نسبة (٤١.٣٨٪) من القيم التقييمية. غير أن فئة الرياضة والثقافة والترفيه تضمنت على نسبة (٥٥.٠٠٪) من القيم التعليمية ونسبة (٣٥.٠٠٪) من القيم الإخبارية وبالتالي فإن هذه الفئة شكلت الاستثناء على غرار كل الفئات الأخرى التي سادت عليها القيم الإخبارية.

الجدول رقم [١٤]

يوضح: القيم التي تضمنتها المادة الإعلامية بالنسبة للفئات الرئيسية.

فئة القيم								الفئات الرئيسية
المجموع		قيمة تقييمية		قيمة تعليمية		قيمة إخبارية		
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
١٠٠	١٠٧	٢٦.١٧	٢٨	١٦.٨٢	١٨	٥٧.٠١	٦١	برنامج جودة الحياة
١٠٠	١١٤	١٧.٥٤	٢٠	٦.١٤	٧	٧٦.٣٢	٨٧	برنامج التحول الوطني
١٠٠	٧٧	٩.٠٩	٧	٠.٠٠	٠٠	٩٠.٩١	٧٠	برنامج الإسكان
١٠٠	٨١	٢.٤٧	٢	٠.٠٠	٠٠	٩٧.٥٣	٧٩	برنامج ضيوف الرحمان
١٠٠	٣٧٩	١٥.٠٤	٥٧	٦.٦٠	٢٥	٧٨.٣٦	٢٩٧	المجموع:

قراءة الجدول رقم: [١٤] والتعليق عليه:

يتضح من البيانات الإحصائية لهذا الجدول أن القيمة الإخبارية هي أكثر القيم بروزا في مضمون المادة الإعلامية، حيث تكررت بمجموع وصل إلى (٢٩٧ مرة) وبنسبة (٧٨.٣٦٪)، بينما ظهرت القيم التقييمية بمجموع وصل إلى (٥٧ مرة) وبنسبة (١٥.٠٤٪)، فيما لم تتعدى القيم التعليمية (٢٥ مرة) وبنسبة (٦.٦٠٪)، من المجموع الكلي، حيث سادت القيم الإخبارية على مضمون فئة برنامج ضيوف الرحمان بنسبة (٩٧.٥٣٪)، تليها فئة برنامج الإسكان بنسبة (٩٠.٩١٪)، بعدها فئة برنامج التحول

الوطني بنسبة (٧٦.٣٢٪)، وأخيرا برنامج جودة الحياة بنسبة (٥٧.٠١٪). وعليه يمكن القول بأن القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ ركز على القيم الإخبارية في عرضه لرؤية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم [١٥]

يوضح: القيمة الواحدة المتضمنة في المادة الإعلامية لكل فئة الفرعية.

فئة القيم								الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
المجموع		قيمة تقييمية		قيمة تعليمية		قيمة إخبارية			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
٨.٤	٣٢	١٤.٠٤	٠٨	٠.٠٠	٠٠	٨.٠٨	٢٤	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
٧.٦٥	٢٩	٢١.٠٥	١٢	١٢.٠٠	٠٣	٤.٧١	١٤	التصميم الحضري والبيئة	
٦.٨٦	٢٦	١٠.٥٣	٠٦	١٦.٠٠	٠٤	٥.٣٩	١٦	التعليم والفرص الاقتصادية	
٥.٢٨	٢٠	٣.٥١	٠٢	٤٤.٠٠	١١	٢.٣٦	٠٧	الرياضة والثقافة والترفيه	
٥.٨٠	٢٢	١٠.٥٣	٠٦	١٦.٠٠	٠٤	٤.٠٤	١٢	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
٨.٤٤	٣٢	١٢.٢٨	٠٧	٠.٠٠	٠٠	٨.٤٢	٢٥	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
٥.٠١	١٩	٥.٢٦	٠٣	١٢.٠٠	٠٣	٤.٣٨	١٣	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
٥.٨٠	٢٢	٣.٥١	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٦.٧٣	٢٠	تحقيق التميز الحكومي	
٥.٠١	١٩	٣.٥١	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٥.٧٢	١٧	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
٦.٦٠	٢٥	٣.٥١	٠٢	٠.٠٠	٠٠	٧.٧٤	٢٣	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
٥.٠١	١٩	١.٧٥	٠١	٠.٠٠	٠٠	٦.٠٦	١٨	تحفيز التمويل الإسكاني	
٥.٠١	١٩	١.٧٥	٠١	٠.٠٠	٠٠	٦.٠٦	١٨	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
٣.٦٩	١٤	٥.٢٦	٠٣	٠.٠٠	٠٠	٣.٧٠	١١	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
٣.٦٩	١٤	٠.٠٠	٠٠	٠.٠٠	٠٠	٤.٧١	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف
٤.٧٥	١٨	٠.٠٠	٠٠	٠.٠٠	٠٠	٦.٠٦	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	الرحمان
١٢.٩٣	٤٩	٣.٥١	٠٢	٠.٠٠	٠٠	١٥.٨٢	٤٧	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٩٧		المجموع

٥٦.٣ ١,٥٦ ١٨,٥٦

الوسط الحسابي (Mean)

٣,٢٢ ٢,٨٧ ٨,٧٢

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

%٩٠,٤٠ %١٨٣,٧٨ %٤٧

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

قراءة الجدول رقم: [١٥] والتعليق عليه:

١ - القيم الإخبارية:

يتبين من خلال نتائج هذا الجدول بأن القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ ركز على القيم الإخبارية بشكل كبير كما ذكرنا في الجدول السابق، حيث كانت فئة ترقية خدمات الحج والعمرة أكثر فئة تحمل قيمة إخبارية في مضمونها وبنسبة (١٥.٨٢٪) تليها فئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة بنسبة (٨.٤٢٪) وفئة البنية التحتية والنقل بنسبة (٨.٠٨٪)، وتقترب منها فئة توفير السكن المناسب وجودته بنسبة (٧.٧٤٪)، تليها فئة تحقيق التميز الحكومي بنسبة (٦.٧٣٪)، أما فئات تحفيز التمويل الإسكاني، جذب الاستثمار في قطاع الإسكان، تهيئة الحرمين الشريفين بنسبة (٦.٠٦٪) على التوالي وبشكل متساوي، تليها فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٥.٧٢٪)، ثم التعليم والفرص الاقتصادية بنسبة (٥.٣٩٪)، بعدها فئتي التصميم الحضري والبيئة ورفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة بنسبة (٤.٧١٪) على التوالي وبشكل متساوٍ أيضاً، وتقترب إليهما فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (٤.٣٨٪) وكذلك فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٤.٠٤٪) تليها فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٣.٧٠٪) وأخيراً فئة الرياضة والثقافة والترفيه بنسبة (٢.٣٦٪).

٢ - القيم التعليمية:

تُظهر بيانات هذا الجدول بأن المضمون الإعلامي لصحيفة عكاظ حول رؤية السعودية ٢٠٣٠ لم يحمل الكثير من القيم التعليمية، حيث كان أعلى معدل لها في فئة الرياضة والثقافة والترفيه بنسبة (٤٤.٠٠٪)، تليها فئتي التعليم والفرص الاقتصادية وترقية الخدمات الصحية بنسبة (١٦.٠٠٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وكذلك الأمر بالنسبة لفئتي التصميم الحضري والبيئة وضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (١٢.٠٠٪) على التوالي وبشكل متساوٍ. أما باقي الفئات فكان مضمونها من القيم التعليمية وذلك بحكم طبيعة الموضوع.

٣ - القيم التقويمية:

تشير بيانات هذا الجدول بأن أعلى معدل للقيم التقويمية كان في فئة التصميم الحضري والبيئة بنسبة (٢١.٠٥٪) تليها فئة البنية التحتية والنقل بنسبة (١٤.٠٤٪)، أما فئتي التعليم والفرص الاقتصادية وترقية الخدمات الصحية فمثلت القيم التقويمية نسبة (١٠.٥٣٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وكذلك الشأن بالنسبة لفئتي ضمان استدامة الموارد الحيوية ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٥.٢٦٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، بعدها وبمعدل أقل وبنسبة متساوية قدرها (٣.٥١٪) في فئات: الرياضة والثقافة والترفيه، تحقيق التميز الحكومي، تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني، توفير السكن المناسب وجودته، ترقية خدمات الحج والعمرة على التوالي، وأخيراً في فئتي تحفيز التمويل الإسكاني وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان بنسبة (١.٧٥٪) على التوالي وبشكل متساوي.

ج- الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم [١٦]

يوضح: الأهداف التي ترمي إليها المادة الإعلامية حول موضوع الدراسة.

فئة القيم								الفئات الفرعية لرؤية السعودية ٢٠٣٠	الفئات الرئيسية
المجموع		تعزيز قيم المواطنة		تنمية الوعي		نشر المعلومات			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
١٠٠	٣٢	٠,٠٠	٠٠	١٥,٦٣	٠٥	٨٤,٣٨	٢٧	البنية التحتية والنقل	برنامج الحياة جودة
١٠٠	٢٩	٣,٤٥	٠١	٢٤,١٤	٠٧	٧٢,٤١	٢١	التصميم الحضري والبيئة	
١٠٠	٢٦	٧,٦٩	٠٢	٣٤,٦٢	٠٩	٥٧,٦٩	١٥	التعليم والفرص الاقتصادية	
١٠٠	٢٠	٦٥,٠٠	١٣	٢٥,٠٠	٠٥	١٠,٠٠	٠٢	الرياضة والثقافة والترفيه	
١٠٠	٢٢	٠,٠٠	٠٠	٤٥,٤٥	١٠	٥٤,٥٥	١٢	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
١٠٠	٣٢	٦٢,٥٠	٢٠	٠,٠٠	٠٠	٣٧,٥٠	١٢	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
١٠٠	١٩	٥,٢٦	٠١	٤٧,٣٧	٠٩	٤٧,٣٧	٠٩	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
١٠٠	٢٢	٧٧,٢٧	١٧	٠,٠٠	٠٠	٢٢,٧٣	٠٥	تحقيق التميز الحكومي	
١٠٠	١٩	٥٢,٦٣	١٠	١٥,٧٩	٠٣	٣١,٥٨	٠٦	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
١٠٠	٢٥	٥٦,٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	٤٤,٠٠	١١	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
١٠٠	١٩	٦٨,٤٢	١٣	٠,٠٠	٠٠	٣١,٥٨	٠٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
١٠٠	١٩	٦٨,٤٢	١٣	٠,٠٠	٠٠	٣١,٥٨	٠٦	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
١٠٠	١٤	١٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
١٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	١٠٠	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف الرحمان
١٠٠	١٨	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	١٠٠	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	
١٠٠	٤٩	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	١٠٠	٤٩	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	٣١,١٣	١١٨	١٢,٦٦	٤٨	٥٦,٢٠	٢١٣	المجموع:	

قراءة الجدول رقم: [١٦] والتعليق عليه:

تبين بيانات هذا الجدول بأن نشر المعلومات عن برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ هو أهم هدف ترمي إليه المادة الإعلامية في صحيفة عكاظ، حيث بلغ هذا الهدف نسبة (٥٦.٢٠%)، يليه هدف تعزيز قيم المواطنة بنسبة (٣١.١٣%)، وأخير هدف تنمية الوعي بنسبة (١٢.٦٦%) وكان برنامج ضيوف الرحمان هو أكثر برنامج نشرت صحيفة عكاظ المعلومات حوله بنسبة (١٠٠%)، سواء كان ذلك بالنسبة لفئة رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة أو فئة تهيئة الحرمين الشريفين أو فئة ترقية خدمات الحج والعمرة ما عدا ذلك لم يسجل أي هدف آخر. غير أن فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان طغى عليها هدف تعزيز

قيم المواطنة بنسبة (١٠٠٪)، كما ساد هدف نشر المعلومات أيضا على محتوى فئة البنية التحتية والنقل، حيث تضمنت نسبة (٨٤.٣٨٪)، وخلافا لما سبق فإن المادة الإعلامية حول فئة تحقيق التميز الحكومي كان هدفها تعزيز قيم المواطنة بنسبة (٧٧.٢٧٪). أما فئة التصميم الحضري والبيئة فنسبة (٧٢.٤١٪) من المادة الإعلامية حولها جاءت بهدف نشر المعلومات عنها. ساد هدف تعزيز قيم المواطنة على محتوى فئتي تحفيز التمويل الإسكاني وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان بنسبة (٦٨.٤٢٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وكذلك الشأن بالنسبة لفئة الرياضة والثقافة والترفيه حيث تضمنت نسبة (٦٥.٠٠٪) تليها فئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة بنسبة (٦٢.٥٠٪). أما فئة التعليم والفرص الاقتصادية فكان محتواها يهدف إلى نشر المعلومات بنسبة (٥٧.٦٩٪). غير أن محتوى فئة توفير السكن المناسب وجودته كان الهدف منه هو تعزيز قيم المواطنة بنسبة (٥٦.٠٠٪). في حين هدفت المادة الإعلامية حول فئة ترقية الخدمات الصحية إلى نشر المعلومات عنها بنسبة (٥٤.٥٥٪). أما نسبة (٥٢.٦٣٪) من المادة الإعلامية التي ظهرت فيها فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني فكانت تهدف إلى تعزيز قيم المواطنة، من جهة أخرى هدفت المادة التحريرية التي ظهرت فيها فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية إلى نشر المعلومات وتنمية الوعي بنسبة (٤٧.٣٧٪) على التوالي وبشكل متساوٍ.

الجدول رقم [١٧]
يوضح: الهدف الواحد المتضمن في المادة الإعلامية لكل فئة فرعية.

فئة الأهداف								الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
المجموع		تعزيز قيم المواطنة		تنمية الوعي		نشر المعلومات			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
٨,٤٤	٣٢	٠,٠٠	٠٠	١٠,٤٢	٠٥	١٢,٦٨	٢٧	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
٧,٦٥	٢٩	٠,٨٥	٠١	١٤,٥٨	٠٧	٩,٨٦	٢١	التصميم الحضري والبيئة	
٦,٨٦	٢٦	١,٦٩	٠٢	١٨,٧٥	٠٩	٧,٠٤	١٥	التعليم والفرص الاقتصادية	
٥,٢٨	٢٠	١١,٠٢	١٣	١٠,٤٢	٠٥	٠,٩٤	٠٢	الرياضة والثقافة والترفيه	
٥,٨٠	٢٢	٠,٠٠	٠٠	٢٠,٨٣	١٠	٥,٦٣	١٢	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
٨,٤٤	٣٢	١٦,٩٥	٢٠	٠,٠٠	٠٠	٥,٦٣	١٢	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
٥,٠١	١٩	٠,٨٥	٠١	١٨,٧٥	٠٩	٤,٢٣	٠٩	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
٥,٨٠	٢٢	١٤,٤١	١٧	٠,٠٠	٠٠	٢,٣٥	٠٥	تحقيق التميز الحكومي	
٥,٠١	١٩	٨,٤٧	١٠	٦,٢٥	٠٣	٢,٨٢	٠٦	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
٦,٦٠	٢٥	١١,٨٦	١٤	٠,٠٠	٠٠	٥,١٦	١١	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
٥,٠١	١٩	١١,٠٢	١٣	٠,٠٠	٠٠	٢,٨٢	٠٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
٥,٠١	١٩	١١,٠٢	١٣	٠,٠٠	٠٠	٢,٨٢	٠٦	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
٣,٦٩	١٤	١١,٨٦	١٤	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
٣,٦٩	١٤	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	٦,٥٧	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف الرحمن
٤,٧٥	١٨	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	٨,٤٥	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	
١٢,٩٣	٤٩	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	٢٣,٠٠	٤٩	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	١٠٠	١١٨	١٠٠	٤٨	١٠٠	٢١٣		المجموع

الوسط الحسابي (Mean) ٧,٣٨ ٣,٠٠ ١٣,٣١
الانحراف المعياري (Standard Deviation) ٧,١٨ ٣,٧٦ ١١,٤٨
معامل الاختلاف (Variation Coefficient) %٩٧,٢٩ %١٢٥,٢٨ %٨٦,٢١

قراءة الجدول رقم: [١٧] والتعليق عليه:

١- نشر المعلومات:

تبين نتائج هذا الجدول أن القائم بالاتصال كان يهدف من خلال مادته الإعلامية حول رؤية السعودية ٢٠٣٠ إلى توفير المعلومات اللازمة حول هذه الخطة وبرامجها للجمهور القارئ، وعيا منه بأن المعلومات هي حجر الزاوية في أي موضوع يهم المتلقي، وكانت فئة ترقية خدمات الحج والعمرة أكثر فئة تضمنت هدف نشر المعلومات بنسبة (٢٣.٠٠٪)، لتأتي بعدها ولو بفارق كبير فئة البنية التحتية والنقل بنسبة (١٢.٦٨٪)، تليها فئة التصميم الحضري والبيئة بنسبة (٩.٨٦٪) وتقترب منها فئة تهيئة الحرمين الشريفين بنسبة (٨.٤٥٪) وكذلك فئة التعليم والفرص الاقتصادية بنسبة (٧.٠٤٪)، ثم تأتي فئة رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة بنسبة (٦.٥٧٪) بعدها فننا ترقية الخدمات الصحية وتحسين مستويات المعيشة والسلامة بنسبة (٥.٦٣٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وبفارق طفيف فقط تأتي فئة توفير السكن المناسب وجودته بنسبة (٥.١٦٪) وكذلك الشأن بالنسبة لفئة ضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (٤.٢٣٪)، أما فئات تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني وتحفيز التمويل الإسكاني وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان فكانت بنسبة (٢.٨٢٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وأخيرا فئة تحقيق التميز الحكومي بنسبة (٢.٣٥٪)، فيما لم تتضمن فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان على هدف نشر المعلومات حول هذا البرنامج.

٢- تنمية الوعي:

يتضح من خلال بيانات الجدول أن القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ لم يكن يهدف من خلال مادته الإعلامية حول رؤية السعودية ٢٠٣٠ إلى تنمية الوعي بشكل كبير، إلا في فئات فرعية محددة، وعلى رأسها فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٢٠.٨٣٪)، تليها فننا التعليم والفرص الاقتصادية وضمن استدامة الموارد الحيوية بنسبة (١٨.٧٥٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، بعدهما تأتي فئة التصميم الحضري والبيئة (١٤.٥٨٪)، ثم فننا البنية التحتية والنقل والرياضة والثقافة والترفيه بنسبة (١٠.٤٢٪)، وأخيرا فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٦.٢٥٪)، أما باقي الفئات فلم تحمل هدف تنمية الوعي بهذه البرامج.

٣- تعزيز قيم المواطنة:

تبين بيانات الجدول أن القائم بالاتصال كان يهدف من خلال مادته التحريية إلى إشعار المواطن السعودي بانتمائه القوي للوطن وتعزيز مسؤوليته تجاهه، ويظهر ذلك عند تناوله لفئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة، حيث بلغ هذا الهدف نسبة (١٦.٩٥٪)، وبمعدل أقل تليها فئة تحقيق التميز الحكومي بنسبة (١٤.٤١٪)، بعدها فننا توفير السكن المناسب وجودته ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (١١.٨٦٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وبفارق بسيط عن سابقتها ظهر هدف تعزيز قيم المواطنة

في فئات الرياضة والثقافة والترفيه وتحفيز التمويل الإسكاني وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان بنسبة (١١.٠٢٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٨.٤٧٪)، ثم ينخفض المعدل حتى يكاد ينعدم هذا الهدف في فئة التعليم والفرص الاقتصادية بنسبة (١.٦٩٪) وأخيراً فننا التصميم الحضري والبيئة وضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة ضعيفة جداً قدرها (٠.٨٥٪)، فيما لم تتضمن المادة الإعلامية للفئات المتبقية على هدف تعزيز قيم المواطنة.

د- وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠.

الجدول رقم [١٨]

يوضح: وسائل الأهداف التي ترمي إليها المادة الإعلامية حول موضوع الدراسة.

فئة القيم								الفئات الفرعية لرؤية السعودية ٢٠٣٠	الفئات الرئيسية
المجموع		المستقبلي		الشخصيات البارزة		الأداة			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
١٠٠	٣٢	٣٧,٥٠	١٢	٩,٣٨	٠٣	٥٣,١٣	١٧	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
١٠٠	٢٩	٤١,٣٨	١٢	٢٠,٦٩	٠٦	٣٧,٩٣	١١	التصميم الحضري والبيئة	
١٠٠	٢٦	٤٢,٣١	١١	٣٠,٧٧	٠٨	٢٦,٩٢	٠٧	التعليم والفرص الاقتصادية	
١٠٠	٢٠	١٥,٠٠	٠٣	٥٠,٠٠	١٠	٣٥,٠٠	٠٧	الرياضة والثقافة والترفيه	
١٠٠	٢٢	٤٥,٤٥	١٠	٣١,٨٢	٠٧	٢٢,٧٣	٠٥	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
١٠٠	٣٢	٥٠,٠٠	١٦	١٨,٧٥	٠٦	٣١,٢٥	١٠	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
١٠٠	١٩	٣٦,٨٤	٠٧	٢١,٠٥	٠٤	٤٢,١١	٠٨	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
١٠٠	٢٢	٤٥,٤٥	١٠	٣٦,٣٦	٠٨	١٨,١٨	٠٤	تحقيق التميز الحكومي	
١٠٠	١٩	٣١,٥٨	٠٦	٢١,٠٥	٠٤	٤٧,٣٧	٠٩	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
١٠٠	٢٥	٣٦,٠٠	٠٩	٢٤,٠٠	٠٦	٤٠,٠٠	١٠	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
١٠٠	١٩	٤٢,١١	٠٨	٢٦,٣٢	٠٥	٣١,٥٨	٠٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
١٠٠	١٩	٠,٠٠	٠٠	٣١,٥٨	٠٦	٦٨,٤٢	١٣	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
١٠٠	١٤	١٤,٢٩	٠٢	٢١,٤٣	٠٣	٦٤,٢٩	٠٩	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
١٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	١٤,٢٩	٠٢	٨٥,٧١	١٢	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف الرحمن
١٠٠	١٨	٥٠,٠٠	٠٩	١١,١١	٠٢	٣٨,٨٩	٠٧	تهيئة الحرمين الشريفين	
١٠٠	٤٩	١٠,٢٠	٠٥	٤,٠٨	٠٢	٨٥,٧١	٤٢	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	٣١,٦٦	١٢٠	٢١,٦٤	٨٢	٤٦,٧٠	١٧٧		المجموع:

قراءة الجدول رقم: [١٨] والتعليق عليه:

تبين نتائج هذا الجدول أن القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ استخدم جملة من الوسائل لتحقيق أهدافه التي سبق ذكرها في الجدول السابق، والتي كانت معظمها نشر المعلومات، ومن أجل ذلك استخدم القائم بالاتصال الأدلة بنسبة إجمالية تصل إلى (٤٦.٧٠٪) مقابل نسبة (٣١.٦٦٪) من التأثير المستقبلي وأخيرا نسبة (٢١.٦٤٪) من الشخصيات البارزة أو الفاعلة، وكان أعلى معدل لاستخدام الأدلة في فئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وترقية خدمات الحج والعمرة، حيث بلغت نسبة كل منهما (٨٥.٧١٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، تليها فئة جذب الاستثمار في قطاع الإسكان التي ظهرت فيها الأدلة بنسبة (٦٨.٤٢٪) وتقترب منها فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٦٤.٢٩٪)، ثم فئة البنية التحتية والنقل بنسبة (٥٣.١٣٪) من الأدلة التي تؤكد تنفيذ العديد من البرامج والمشاريع في هذا الشأن، أما في فئات الرياضة والثقافة والترفيه وتهيئة الحرمين الشريفين وتحسين مستويات المعيشة والسلامة فاستخدم القائم بالاتصال الشخصيات البارزة والتأثير المستقبلي بنسبة (٥٠.٠٠٪)، على التوالي وبشكل متساوٍ من أجل تحقيق أهداف مادته التحريرية، يليها استخدامه للأدلة في فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٤٧.٣٧٪). ثم استخدم التأثير المستقبلي في فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٤٥.٤٥٪) وكذلك في فئة التعليم والفرص الاقتصادية بنسبة (٤٢.٣١٪) وأيضا في فئة تحفيز التمويل الإسكاني بنسبة (٤٢.١١٪) أي يفارق (٠.٢٠٪) عن سابقتها، وهي النسبة نفسها من الأدلة التي استخدمها القائم بالاتصال لتحقيق أهداف مادته التحريرية في فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية. أما فئة التصميم الحضري والبيئة فاستخدم نسبة (٤١.٣٨٪) من عناصر التأثير المستقبلي لتحقيق أهدافه. وأخيرا استخدم الأدلة بنسبة (٤٠.٠٠٪) في فئة توفير السكن المناسب وجودته.

الجدول رقم [١٩] بوضوح: وسيلة تحقيق الهدف الواحد المتضمن في المادة الإعلامية لكل فئة فرعية.

فئة وسائل تحقيق الأهداف								الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
المجموع		التأثير المستقبلي		الشخصيات البارزة		الأدلة			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
٨.٤٤	٣٢	١٠.٠٠	١٢	٣.٦٦	٣	٩.٦٠	١٧	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
٧.٦٥	٢٩	١٠.٠٠	١٢	٧.٣٢	٦	٦.٢١	١١	التصميم الحضري والبيئة	
٦.٨٦	٢٦	٩.١٧	١١	٩.٧٦	٨	٣.٩٥	٧	التعليم والفرص الاقتصادية	
٥.٢٨	٢٠	٢.٥٠	٣	١٢.٢٠	١٠	٣.٩٥	٧	الرياضة والثقافة والترفيه	
٥.٨٠	٢٢	٨.٣٣	١٠	٨.٥٤	٧	٢.٨٢	٥	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
٨.٤٤	٣٢	١٣.٣٣	١٦	٧.٣٢	٦	٥.٦٥	١٠	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
٥.٠١	١٩	٥.٨٣	٧	٤.٨٨	٤	٤.٥٢	٨	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
٥.٨٠	٢٢	٨.٣٣	١٠	٩.٧٦	٨	٢.٢٦	٤	تحقيق التميز الحكومي	
٥.٠١	١٩	٥.٠٠	٦	٤.٨٨	٤	٥.٠٨	٩	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
٦.٦٠	٢٥	٧.٥٠	٩	٧.٣٢	٦	٥.٦٥	١٠	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
٥.٠١	١٩	٦.٦٧	٨	٦.١٠	٥	٣.٣٩	٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
٥.٠١	١٩	٠.٠٠	٠	٧.٣٢	٦	٧.٣٤	١٣	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
٣.٦٩	١٤	١.٦٧	٢	٣.٦٦	٣	٥.٠٨	٩	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
٣.٦٩	١٤	٠.٠٠	٠	٢.٤٤	٢	٦.٧٨	١٢	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف
٤.٧٥	١٨	٧.٥٠	٩	٢.٤٤	٢	٣.٩٥	٧	تهيئة الحرمين الشريفين	الرحمان
١٢.٩٣	٤٩	٤.١٧	٥	٢.٤٤	٢	٢٣.٧٣	٤٢	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٨٢	١٠٠	١٧٧		المجموع

٧,٥٠ ٥,١٣ ١١,٠٦

الوسط الحسابي (Mean)

٤,٤٣

٢,٣٤

الانحراف المعياري (Standard Deviation)

%٥٩,٠٧

%٤٥,٧٠

معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

قراءة الجدول رقم: [١٩] والتعليق عليه:

١ - الأدلة:

يتبين من خلال نتائج هذا الجدول أن القائم بالاتصال استخدم ثلاثة مؤشرات لتحقيق أهدافه، أولها الأدلة، حيث كانت فئة ترقية خدمات الحج والعمرة هي الفئة التي استخدم فيها القائم بالاتصال الأدلة بنسبة (٢٣.٧٣%)، ثم ينخفض المعدل إلى نسبة (٩.٦٠%) في فئة البنية التحتية والنقل ونسبة

(٧.٣٤٪) في فئة جذب الاستثمار في قطاع الإسكان، تليها فئة رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة بنسبة (٦.٧٨٪) وتقترب منها فئة التصميم الحضري والبيئة بنسبة (٦.٢١٪)، بعدها فننا تحسين مستويات المعيشة والسلامة وتوفير السكن المناسب وجودته بنسبة (٥.٦٥٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم فنتي تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٥.٠٨٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وتقترب منهما فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (٤.٥٢٪)، تليهما فئات التعليم والفرص الاقتصادية والرياضة والثقافة والترفيه وتهيئة الحرمين الشريفين بنسبة (٣.٩٥٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم ينخفض المعدل إلى نسبة (٣.٣٩٪) في فئة تحفيز التمويل الإسكاني، ثم فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٢.٨٢٪)، وأخيرا فئة تحقيق التميز الحكومي بنسبة (٢.٢٦٪).

٢- الشخصيات البارزة و/ أو الفاعلة:

يلاحظ من بيانات الجدول أن القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ وظف الشخصيات البارزة أو الفاعلة في موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠ من أجل تحقيق الأهداف، ويظهر ذلك بالخصوص في فئة الرياضة والثقافة والترفيه بنسبة (١٢.٢٠٪)، تليها مباشرة فنتي التعليم والفرص الاقتصادية وتحقيق التميز الحكومي بنسبة (٩.٧٦٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، بعدها فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٨.٥٤٪)، ثم تليها فئات التصميم الحضري والبيئة وتحسين مستويات المعيشة والسلامة، توفير السكن المناسب وجودته وجذب الاستثمار في قطاع الإسكان بنسبة (٧.٣٢٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وبمعدل أقل أي بنسبة (٦.١٠٪) في فئة تحفيز التمويل الإسكاني، تليها فننا ضمان استدامة الموارد الحيوية وتطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٤.٨٨٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم فننا البنية التحتية والنقل ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٣.٦٦٪) وأخيرا فئات رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وتهيئة الحرمين الشريفين وترقية خدمات الحج والعمرة بنسبة (٢.٤٤٪) على التوالي وبشكل متساوٍ أيضا.

٣- التأثير المستقبلي:

يبين الجدول أن القائم بالاتصال استخدم لتحقيق أهدافه التأثير المستقبلي، ولعل أكثر فئة استخدم فيها هذه الوسيلة هي فئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة بنسبة (١٣.٣٣٪) تليها فنتي البنية التحتية والنقل والتصميم الحضري والبيئة بنسبة (١٠.٠٠٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، بعدها فئة التعليم والفرص الاقتصادية بنسبة (٩.١٧٪)، تليها فنتي ترقية الخدمات الصحية وتحقيق التميز الحكومي بنسبة (٨.٣٣٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، ثم فنتي توفير السكن المناسب وجودته وتهيئة الحرمين الشريفين بنسبة (٧.٥٠٪) بعدها فئة تحفيز التمويل الإسكاني بنسبة (٦.٦٧٪)، ثم فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (٥.٨٣٪)، وتقترب منها فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٥.٠٠٪)، وكذلك فئة ترقية خدمات الحج والعمرة بنسبة (٤.١٧٪) وبمعدل أقل في فئة الرياضة والثقافة والترفيه

بنسبة (٢.٥٠%) وأخيرا فئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (١.٦٧%)، فيما لم يتسخدم القائم بالاتصال التأثير المستقبلي نهائيا في فئتي جذب الاستثمار في قطاع الإسكان رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة على التوالي.

هـ - فئة اتجاه مواضيع رؤية السعودية ٢٠٣٠م:

الجدول رقم [٢٠]

يوضح: اتجاه المادة الإعلامية حول موضوع الدراسة.

فئة اتجاه المادة الإعلامية								الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
المجموع		سلبي		محايد		إيجابي			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
١٠٠	٣٢	٩,٣٨	٠٣	٣,١٣	٠١	٨٧,٥٠	٢٨	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
١٠٠	٢٩	١٧,٢٤	٠٥	٠,٠٠	٠٠	٨٢,٧٦	٢٤	التصميم الحضري والبيئة	
١٠٠	٢٦	٣,٨٥	٠١	١٥,٣٨	٠٤	٨٠,٧٧	٢١	التعليم والفرص الاقتصادية	
١٠٠	٢٠	٠,٠٠	٠٠	٥,٠٠	٠١	٩٥,٠٠	١٩	الرياضة والثقافة والترفيه	
١٠٠	٢٢	٤,٥٥	٠١	٢٢,٧٣	٠٥	٧٢,٧٣	١٦	ترقية الخدمات الصحية	
١٠٠	٣٢	٦,٢٥	٠٢	٦,٢٥	٠٢	٨٧,٥٠	٢٨	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	برنامج التحول الوطني
١٠٠	١٩	٠,٠٠	٠٠	١٠,٥٣	٠٢	٨٩,٤٧	١٧	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
١٠٠	٢٢	٠,٠٠	٠٠	٤,٥٥	٠١	٩٥,٤٥	٢١	تحقيق التميز الحكومي	
١٠٠	١٩	٠,٠٠	٠٠	٢١,٠٥	٠٤	٧٨,٩٥	١٥	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
١٠٠	٢٥	٠,٠٠	٠٠	٢٠,٠٠	٠٥	٨٠,٠٠	٢٠	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
١٠٠	١٩	٠,٠٠	٠٠	١٥,٧٩	٠٣	٨٤,٢١	١٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
١٠٠	١٩	٠,٠٠	٠٠	٣٦,٨٤	٠٧	٦٣,١٦	١٢	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
١٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	١٤,٢٩	٠٢	٨٥,٧١	١٢	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
١٠٠	١٤	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	١٠٠	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف
١٠٠	١٨	٠,٠٠	٠٠	٠,٠٠	٠٠	١٠٠	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	الرحمان
١٠٠	٤٩	٠,٠٠	٠٠	٨,١٦	٠٤	٩١,٨٤	٤٥	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	٣,١٧	١٢	١٠,٨٢	٤١	٨٦,٠٢	٣٢٦		المجموع:

قراءة الجدول رقم: [٢٠] والتعليق عليه:

يتبين من خلال البيانات الإحصائية لهذا الجدول بأن المادة الإعلامية جاء أغلبها إيجابي الاتجاه بنسبة (٨٦.٠٢%) ونسبة (١٠.٨٢%) اتجاهها محايد، فيما يكاد ينعدم الاتجاه السلبي الذي كانت نسبته (٣.١٧%). لقد ظهرت المادة الإعلامية لفئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وتهيئة الحرمين الشريفين في اتجاه إيجابي بنسبة (١٠٠%) على التوالي وبشكل متساوٍ. تليها فئة تحقيق التميز الحكومي

بنسبة (٩٥.٤٥%) ما عدا موقف واحد كان محايداً. كما جاءت المادة التحريرية لفئة الرياضة والثقافة والترفيه إيجابية بنسبة (٩٥.٠٠%) ما عدا موقفاً واحداً كان محايداً، كذلك بالنسبة لفئة ترقية خدمات الحج والعمرة، حيث كانت ذات اتجاه إيجابي بنسبة (٩١.٨٤%) ما عدا أربعة مواقف كانت محايدة، تليها فئة ضمان استدامة الموارد الحيوية التي جاءت أيضاً ذات اتجاه إيجابي بنسبة (٨٩.٤٧%) مقابل موقفين حياديين فقط، كما ظهرت المادة الإعلامية لفئتي البنية التحتية والنقل وتحسين مستويات المعيشة والسلامة باتجاه إيجابي بنسبة (٨٧.٥٠%) على التوالي وبشكل متساوٍ مقابل ثلاثة مواقف سلبية وواحد محايد بالنسبة للفئة الأولى وموقفان محايدان وآخران سلبيان بالنسبة للفئة الثانية، وكذلك الشأن بالنسبة لفئة مساهمة القطاع الخيري في الإسكان التي جاءت ذات اتجاه إيجابي بنسبة (٨٥.٧١%) مقابل موقفين محايديين فقط، والأمر سياتى بالنسبة لفئة تحفيز التمويل الإسكاني التي ظهرت إيجابية الاتجاه بنسبة (٨٤.٢١%) مقابل ثلاثة مواقف حيادية فقط، أما فئة التصميم الحضري والبيئة فاتجاهها كان إيجابياً بنسبة (٨٢.٧٦%) مقابل خمسة مواقف سلبية أي بنسبة (١٧.٢٤%)، وأما فئة التعليم والفرص الاقتصادية التي أخذت أيضاً اتجاهها إيجابياً بنسبة (٨٠.٧٧%) مقابل أربعة مواقف محايدة وموقف سلبي واحد فقط، تليها فئة توفير السكن المناسب وجودته، حيث ظهرت إيجابية الاتجاه أيضاً بنسبة (٨٠.٠٠%) مقابل خمسة مواقف حيادية أي بنسبة (٢٠.٠٠%)، وكذلك الشأن بالنسبة لفئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني التي ظهرت إيجابية بنسبة (٧٨.٩٥%) مقابل أربعة مواقف محايدة أي بنسبة (٢١.٠٥%)، وتقترب منها فئة ترقية الخدمات الصحية بنسبة (٧٢.٧٣%) اتجاهها إيجابياً مقابل خمسة مواقف محايدة أي بنسبة (٢٢.٧٣%) وموقف سلبي واحد، وأخيراً فئة جذب الاستثمار في قطاع الإسكان التي كانت مادتها الإعلامية إيجابية بنسبة (٦٣.١٦%) مقابل سبعة مواقف محايدة أي بنسبة (٣٦.٨٤%).

الجدول رقم [٢١]
يوضح: الاتجاه الواحد المتضمن في المادة الإعلامية لكل فئة فرعية.

فئة اتجاه المادة الإعلامية								الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
المجموع		سلبى		محايد		إيجابي			
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)		
٨,٤٤	٣٢	٢٥,٠٠	٣	٢,٤٤	١	٨,٥٩	٢٨	البنية التحتية والنقل	برنامج جودة الحياة
٧,٦٥	٢٩	٤١,٦٧	٥	٠,٠٠	٠	٧,٣٦	٢٤	التصميم الحضري والبيئة	
٦,٨٦	٢٦	٨,٣٣	١	٩,٧٦	٤	٦,٤٤	٢١	التعليم والفرص الاقتصادية	
٥,٢٨	٢٠	٠,٠٠	٠	٢,٤٤	١	٥,٨٣	١٩	الرياضة والثقافة والترفيه	
٥,٨٠	٢٢	٨,٣٣	١	١٢,٢٠	٥	٤,٩١	١٦	ترقية الخدمات الصحية	برنامج التحول الوطني
٨,٤٤	٣٢	١٦,٦٧	٢	٤,٨٨	٢	٨,٥٩	٢٨	تحسين مستويات المعيشة والسلامة	
٥,٠١	١٩	٠,٠٠	٠	٤,٨٨	٢	٥,٢١	١٧	ضمان استدامة الموارد الحيوية	
٥,٨٠	٢٢	٠,٠٠	٠	٢,٤٤	١	٦,٤٤	٢١	تحقيق التميز الحكومي	
٥,٠١	١٩	٠,٠٠	٠	٩,٧٦	٤	٤,٦٠	١٥	تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني	
٦,٦٠	٢٥	٠,٠٠	٠	١٢,٢٠	٥	٦,١٣	٢٠	توفير السكن المناسب وجودته	برنامج الإسكان
٥,٠١	١٩	٠,٠٠	٠	٧,٣٢	٣	٤,٩١	١٦	تحفيز التمويل الإسكاني	
٥,٠١	١٩	٠,٠٠	٠	١٧,٠٧	٧	٣,٦٨	١٢	جذب الاستثمار في قطاع الإسكان	
٣,٦٩	١٤	٠,٠٠	٠	٤,٨٨	٢	٣,٦٨	١٢	مساهمة القطاع الخيري في الإسكان	
٣,٦٩	١٤	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٤,٢٩	١٤	رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة	برنامج ضيوف
٤,٧٥	١٨	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٥,٥٢	١٨	تهيئة الحرمين الشريفين	الرحمان
١٢,٩٣	٤٩	٠,٠٠	٠	٩,٧٦	٤	١٣,٨٠	٤٥	ترقية خدمات الحج والعمرة	
١٠٠	٣٧٩	١٠٠	١٢	١٠٠	٤١	١٠٠	٣٢٦		المجموع

٠,٧٥	٢,٥٦	٢٠,٣٨	الوسط الحسابي (Mean)
١,٣٩	٢,٠٣	٧,٩٢	الانحراف المعياري (Standard Deviation)
%١٨٥,٥٩	%٧٩,٢٢	%٣٨,٨٧	معامل الاختلاف (Variation Coefficient)

قراءة الجدول رقم: [٢١] والتعليق عليه:

١ - الاتجاه الإيجابي:

تبين إحصائيات هذا الجدول بأن الاتجاه الإيجابي هو الغالب على المادة الإعلامية المتعلقة برؤية السعودية ٢٠٣٠، ويبرز ذلك على مستوى كل الفئات الفرعية، حيث بلغت نسبة هذا الاتجاه في فئة ترقية خدمات الحج والعمرة نسبة (١٣.٨٠%)، تليها فئتا البنية التحتية والنقل وتحسين مستويات المعيشة

والسلامة بنسبة (٨.٥٩٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وتقترب منهما فئة التصميم الحضري والبيئة بنسبة (٧.٣٦٪) وكذلك فئتي التعليم والفرص الاقتصادية وتحقيق التميز الحكومي بنسبة (٦.٤٤٪)، كما تقترب منهما أيضا فئة توفير السكن المناسب وجودته بنسبة (٦.١٣٪)، ثم فئة الرياضة والثقافة والترفيه بنسبة (٥.٨٣٪)، وتقترب منها كثيرا فئة تهيئة الحرمين الشريفين بنسبة (٥.٥٢٪)، والأمر سيان بالنسبة لفئة ضمان استدامة الموارد الحيوية بنسبة (٥.٢١٪)، تليها فئتا ترقية الخدمات الصحية وتحفيز التمويل الإسكاني بنسبة (٤.٩١٪) وتقترب منهما كثيرا فئة تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني بنسبة (٤.٦٠٪) وتقترب منها أيضا فئة رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة بنسبة (٤.٢٩٪)، وأخيرا فئتي جذب الاستثمار في قطاع الإسكان ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٣.٦٨٪) على التوالي وبشكل متساوٍ.

٢- الاتجاه المحايد:

يتضح من خلال بيانات الجدول أيضا بأن الاتجاه المحايد للمادة الإعلامية التي عالجت رؤية السعودية ٢٠٣٠ كان بشكل كبير في فئة جذب الاستثمار في قطاع الإسكان بنسبة (١٧.٠٧٪)، تليها فئتا ترقية الخدمات الصحية وتوفير السكن المناسب وجودته بنسبة (١٢.٢٠٪)، تليها فئتا التعليم والفرص الاقتصادية وترقية خدمات الحج والعمرة بنسبة (٩.٧٦٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، بعدها فئة تحفيز التمويل الإسكاني بنسبة (٧.٣٢٪)، ثم فئتا تحسين مستويات المعيشة والسلامة وضمن استدامة الموارد الحيوية ومساهمة القطاع الخيري في الإسكان بنسبة (٤.٨٨٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وأخيرا فئتا البنية التحتية والنقل والرياضة والثقافة والترفيه وتحقيق التميز الحكومي بنسبة (٢.٤٤٪).

٣- الاتجاه السلبي:

تبين معطيات هذا الجدول بأن الاتجاه السلبي للمادة الإعلامية التي عالجت رؤية السعودية ٢٠٣٠ لم تكن إلا في فئات فرعية معينة، حيث سجلت فئة التصميم الحضري والبيئة أعلى معدل للاتجاه السلبي بنسبة (٤١.٦٧٪)، تليها فئة البنية التحتية والنقل بنسبة (٢٥.٠٠٪)، بعدها فئة تحسين مستويات المعيشة والسلامة بنسبة (١٦.٦٧٪)، وأخيرا فئتا التعليم والفرص الاقتصادية وترقية الخدمات الصحية بنسبة (٨.٣٣٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، أما باقي الفئات فلم تحمل اتجاها سلبيا في مضمونها.

توصيات الدراسة:

- تكثيف تناول ومعالجة برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ في الصحافة المكتوبة والإلكترونية على حد سواء.
- تركيز القائم بالاتصال على جميع مواضيع الرؤية بنفس القيمة والاهتمام والشرح والتفسير وتغطية نشاطات القطاعات عبر كامل تراب المملكة العربية السعودية.
- إقامة ورش إعدادية للقائم بالاتصال في المؤسسات الصحافية السعودية حول فلسفة رؤية ٢٠٣٠ وبرامجها وأهداف قصيرة ومتوسطة وطويلة الأمد.

- تأهيل صحافيين متخصصين في مجال رؤية السعودية ٢٠٣٠ مهمتهم تغطية ومعالجة برامجها المختلفة ونقلها بالشرح المبسط للجمهور المتلقي داخل وخارج المملكة العربية السعودية.

الخاتمة:

عالجت جريدة عكاظ موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠ في مساحة تحريرية قدرت بـ (١٠٢٦ سم/ عمود)، عززها القائم بالاتصال ودعمها "بالصور المرئية Visual Images" والرسوم التوضيحية في مساحة بلغت (١٤٥ سم/ عمود)، لتصبح المساحة الإجمالية المخصصة للموضوع حوالي (١١٧١ سم/ عمود) وهي مساحة كافية جدا لمعالجة (٢٤٢) "قصة إخبارية News stories" "انتقاها Selection" القائم بالاتصال، احتل برنامج ضيوف الرحمان بفئاته الفرعية المرتبة الأولى من حيث الظهور بإجمالي (٧٤ موضوعا) أي بنسبة (٣٠.٥٨٪) وكانت فئة ترقية خدمات الحج والعمرة هي أكثر فئة فرعية تكرر في مضمون المادة التحريرية، حيث ظهرت (٤٩ مرة) أي بنسبة (١٢.٩٣٪). ظهرت برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ من خلال (٢٢٩) قصة إخبارية أي بنسبة (٩٤.٦٣٪) موزعة بشكل متوازن على زوايا الصفحات الداخلية لأعداد جريدة عكاظ، "ولإبراز Salience" المواضيع للقارئ ولفت انتباهه استخدم القائم بالاتصال (٢٥١ عنوانا) منها (٧٥ عنوانا رئيسيا عريضا) أي بنسبة (٢٩.٨٨٪) وهو ما يعكس أولوية مواضيع رؤية ٢٠٣٠ في جريدة عكاظ.

رأى القائم بالاتصال بأن التقرير هو أفضل نوع صحفي لمعالجة مواضيع الرؤية بنسبة (٢٧.٦٩٪) واعتمدت جريدة عكاظ على المرسلين الصحفيين بنسبة (٣٨.٨٤٪) ثم المبعوثين أو المندوبين بنسبة (٣٦.٣٦٪) كمصادر لاستقاء المعلومات عن سير وتنفيذ برامج الرؤية. لذلك كانت القيم الإخبارية هي القيم السائدة أكثر على مضمون المادة الإعلامية، حيث بلغت نسبتها (٧٨.٣٦٪)، وأن فئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وتهئية الحرمين الشريفين هما أكثر فئتين تضمنتا القيم الإخبارية بنسبة (١٠٠٪) على التوالي، وأن الفئة الفرعية (ترقية خدمات الحج والعمرة) هي أكثر فئة تضمنت القيم الإخبارية ضمن برنامج ضيوف الرحمان بنسبة (١٥.٨٢٪)، كل ذلك بهدف نشر المعلومات حول برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ هو أهم هدف رمت إليه المادة الإعلامية في جريدة عكاظ، حيث بلغ هذا الهدف نسبة (٥٦.٢٠٪) وأن برنامج ضيوف الرحمان هو أكثر برنامج نشرت صحيفة عكاظ المعلومات حوله بنسبة (١٠٠٪) وأن فئة ترقية خدمات الحج والعمرة أكثر فئة تضمنت هدف نشر المعلومات بنسبة (٢٣.٠٠٪) ضمن برنامج ضيوف الرحمان. استخدم القائم بالاتصال الأدلة بنسبة (٤٦.٧٠٪) كوسيلة لتحقيق أهدافه من خلال نشر مختلف المعلومات والبيانات، وكان أعلى معدل لاستخدام الأدلة في فئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وترقية خدماتهما، حيث بلغت نسبة كل منهما (٨٥.٧١٪) على التوالي وبشكل متساوٍ، وكان الاتجاه الغالب على المادة الإعلامية إيجابيا بنسبة

(٨٦.٠٢٪)، خاصة في مضمون فئتي رفع فرص أداء فريضة الحج والعمرة وتهيئة الحرمين الشريفين ضمن برنامج خدمة ضيوف الرحمان.

يمكن القول بأن جريدة عكاظ هي واحدة من بين أكثر الجرائد السعودية اهتماما برؤية ٢٠٣٠ وهو ما يعكس وعي القائم بالاتصال بحجم هذه الرؤية وأهميتها المجتمعية، ويتأكد هذا الاهتمام من خلال تركيز القائم بالاتصال على أهم المواضيع الرئيسية في الرؤية بشكل تصاعدي كلما تزايد اهتمام الدولة بذلك، ومن ثمة وظف مختلف الأطر الإخبارية وعناصر الإبراز بشكل متناسق ومتكامل لإعطاء أولوية كبيرة لها في المحتوى الإعلامي بشكل يترجم الاتساق بين الموقف الرسمي للدولة وموقف الجريدة الإيجابي تجاه معظم المادة الإخبارية حول موضوع الدراسة، وعليه يمكن الحكم أيضا بأن الجريدة تمتلك الكفاءة في معالجة موضوع رؤية السعودية ٢٠٣٠ بشكل يستجيب لدرجة تعقيد هذا الموضوع وتشعب الحاجات الإعلامية لقارئها النوعي.

قائمة المراجع والمصادر:

- الطلحي، عبير عبدربه معيش، اتجاهات القائم بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية ٢٠٣٠م، رسالة ماجستير غير منشورة (مكة المكرمة: جامعة أم القرى، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٩م).
- العتيبي، عبد الله بن سعد قعيد، المعالجات الصحافية لرؤية ٢٠٣٠م في الصحف السعودية: دراسة تحليل مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨م).
- تمار، يوسف. (٢٠٠٧م). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر. ص ص ١٨، ١٩.
- Akoun André et Ansart Pierre. (1999). *Le dictionnaire de sociologie*. Paris : Le Seuil. P 85.
- Clive Gifford. (1999). *Médias et communication*. Paris : Gallimard. P 18.
- Dietram Scheufele. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. Vol 01, 49 N 1, Pp 103-122.
- Fulchignoni Enrico. (1969). *La civilisation de l'image*. Paris: Payot. P 25.
- Judith Lazard. (1992). *La science de la communication*. Paris : PUF. P 86.
- Kevin. M. Carrage. (1991). News ideology: An analysis of coverage of the West German green party by the News York times. *Journalism Monographs*. N 128, Pp 01-31.
- Kientz Albert. (1971). *Pour analyser les medias : analyse de contenus*. France: collection medium. P 49.
- Korlinge. F. N. (1984). *Foundation of behavioral research*. New York: Holt Rinehart & Winston INC. Pp 54, 55.
- Maxwell. E, McCombs ET All. (1997). Candidate image in Spanish elections: second level agenda setting effects. *Journalism and mass communication quarttely*. Vol 74, N 4, Pp 706-707.
- Pippa Nouris. (1995). the restless searchlight: net work news framing of the post-cold war world. *Political Communication*. Vol 12, N 4, Pp 357-360.
- Robert Entman. (1993). framing: toward clarification of a factored paradigm. *Journal of Communication*. Vol 01, 03 N 4, Pp 51-85.
- Robert, M. Entman. Framing M.S Coverage of International news: Contrasts in Narratives of the Kal and Iran dir Incidents, *Journal of communication*. Vol 41, N 4, 1991, P 07.
- Rodolphe Ghiglion et Ben Jamin Matolon. (1978). *Les enquêtes théoriques et pratiques*. Paris : Armand Colin. P 29.

- Rodolphe Ghilione & Ben Jamin Matolon. (1980). *Les enquêtes sociologiques*. Paris: Armon-Colin. P 155.
- Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. (1991). *Mass Media Research: An Introduction*. California Wads Worth Publishing Company. P 107.
- Shanto Lyenger & Adam Simon. (1993). News coverage of the gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming and framing. *Communication Research*. Vol 20, N 3, Pp 365-383.
- Zhonghdang Pan & Gerald M, Kosicki. (1993). framing analysis: an approach to news discourse. *Political communication*. Vol 10, N 1, Pp 55-75.
<https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>

Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper

Dr. Ahmed Alzahrani

aazahrani@kau.edu.sa

Associate Professor & Head of Department
of Journalism and Digital Media
College of Communication & Media
King Abdul-Aziz University

Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene

renemals@kau.edu.sa

Associate Professor, Department of Journalism
& Digital Media
College of Communication & Media
King Abdul-Aziz University

Abstract

The study aims to analyze journalistic coverage of Okaz Newspaper about Saudi vision 2030 during 2018. It examines amount of attention paid by this newspaper to the topics of the vision and related issues. The paper also looks into coverage consistency and harmony with the policies of selecting and publishing news, factors affecting it, and related journalistic elements such as news sources and news verification. this study similarly seeks to identify the most important values and goals carried by various news contents and mot means used by journalists. Finally, the study measures efficiency of the Okaz coverage of 2030 vision in terms of addressing its topics in ways that respond to reader's understanding and awareness of the importance of this societal project.

Keywords: Media Treatment, Saudi Vision 2030, Written Journalism, Content Analysis, Okaz Newspaper.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy
Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Alzahrani - King Abdul-Aziz University*
Associate Prof. Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene - King Abdul-Aziz University
Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper 7
- *Associate Prof. Dr. Abdel-Khalik Ibrahim Abdel-Khalik Zakzouk - Menofia University*
Paper and Electronic Newspapers Treatment of Phenomenon of Kidnapping of Children in Egypt: A comparative Analytical Study 8
- *Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem - Sinai University*
Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it 9
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafr El-Sheikh University*
Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention 11
- *Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa - Port said University*
Communication Roles of Adolescents through Social Media during The Corona Pandemic and its Relationship to their Level of Anxiety: Within framework of theory of richness of the media 12
- *Dr. Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani - King Abdul-Aziz University*
Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study 13
- *Dr. Ahmed Metwaly Abdel Rahim Ammar - Ain Shams University*
Role of YouTube in Developing Teenagers' Awareness of Cybersecurity 15
- *Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed - Beni Suef University*
Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University
Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community:
Applied study in light of the Value Determinism Theory 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 

www.jprr.epra.org.eg