مجلة
بحوث العلاقات العامة
Journal of PR research Middle East
الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

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. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
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

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. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص 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. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

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، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

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

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

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+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 أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها 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 النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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 وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا 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 جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (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 فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) 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 قِبَل 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 على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، 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 جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها إحدى وستون عددًا بانتظام، 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 ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات 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 - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل 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.

وأخيرًا وليس آخرًا 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

استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية(*)

إعداد

محمد بن مغدي جابر السلمي (**)

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة (***) **د. فتحية صبري (****)**

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٨ أبريل ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ١٠ مايو ٢٠٢٦م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة المقيدة بكلية الإعلام جامعة القاهرة تحت إشراف أ.د. علي عجوة الأستاذ غير المتفرغ بقسم العلاقات العامة ود. فتحية صبري المدرس بالقسم.

(**) باحث دكتوراة بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام جامعة القاهرة..

(***) أستاذ العلاقات العامة غير المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

(****) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

محمد بن مغدي جابر السلمي
ghj09015@gmail.com
جامعة القاهرة

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة
alyagwa@yahoo.com
جامعة القاهرة

د. فتحية صبري
fathiasabry68@gmail.com
جامعة القاهرة

ملخص:

هدف البحث إلى تحليل الاتجاهات البحثية المعاصرة في مجال استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الدراسات المرتبطة بعرض مبادرات وبرامج رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وينطلق البحث من فرضية مفادها أن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لا تتحدد بمجرد الحضور الرقمي أو كثافة النشر، بل ترتبط بطبيعة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، ومستوى التفاعلية الرقمية، وثراء الوسيلة الاتصالية. واعتمد البحث على مدخل تحليلي نظري في ضوء نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، بوصفه إطارًا لتفسير أنماط الاتصال الحكومي الرقمي، مع الاستفادة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية في دعم التحليل وتفسير الاتجاهات البحثية في هذا المجال. وأظهرت النتائج وجود تحول ملحوظ في طبيعة الاتصال الحكومي من النمط الأحادي القائم على نقل المعلومات إلى نمط تفاعلي تشاركي يرتكز على الحوار وبناء الثقة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية. كما كشفت النتائج عن تفوق الاستراتيجيات التفاعلية، ولا سيما استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع، في تعزيز التفاعل الرقمي مقارنة باستراتيجيات الإعلام والإقناع التقليدية.

كذلك أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعلية الرقمية وثراء الوسيلة الاتصالية وبين فاعلية الاتصال الحكومي في عرض المبادرات الوطنية وإدارة التفاعل مع الجمهور. كما كشفت النتائج عن عدد من الفجوات البحثية، من أبرزها محدودية الدراسات التي تربط بين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي ومستويات التفاعل، وضعف توظيف المناهج المختلطة، وتركّز بعض الدراسات على منصات محددة دون تقديم تحليل تكاملي متعدد المنصات.

وبناءً على ذلك، يوصي البحث بتبنّي استراتيجيات اتصال حكومي أكثر تفاعلية، وتعزيز استخدام الوسائط الرقمية الثرية، وتطوير الدراسات المستقبلية متعددة المناهج بما يسهم في دعم فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في تحقيق الأهداف التنموية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي الرقمي – استراتيجيات الاتصال – رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ – منصات التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل أنماط الاتصال والعلاقة بين الحكومات والمجتمعات، فلم يعد الاتصال الحكومي يقتصر على نقل المعلومات أو إصدار البيانات الرسمية، بل أصبح وظيفة استراتيجية تقوم على التفاعل والمشاركة وبناء الصورة الذهنية وتعزيز الشفافية. ومع تنامي دور منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً عامًا مفتوحًا للحوار وتبادل الآراء، برز مفهوم الاتصال الحكومي الرقمي كأداة محورية لإدارة العلاقة مع الجمهور، وقياس اتجاهاته، والاستجابة لتوقعاته. وفي هذا السياق، تمثل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ إطارًا وطنيًا طموحًا يتطلب دعمًا مجتمعيًا واسعًا وتواصلًا فعالًا يشرح أهدافها ويبرز إنجازاتها ويعزز المشاركة في مساراتها، الأمر الذي يجعل دراسة استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ضرورة علمية لفهم طبيعة الخطاب الحكومي الرقمي وأنماطه الاتصالية في البيئة الرقمية المعاصرة، وكيفية توظيفه في عرض المبادرات والإنجازات الوطنية والتفاعل مع الجمهور في الفضاء الرقمي.

وتتسم البيئة الاتصالية الراهنة بتحولات عميقة نتيجة التسارع التقني والرقمي، الأمر الذي غيّر بصورة جوهرية طبيعة الاتصال المؤسسي وأعاد صياغة العلاقة بين الدولة والمجتمع، حيث أفرزت الثورة الرقمية فضاءً تواصليًا يتسم بالتفاعلية الفورية، والانفتاح، وتعدد المنصات والمصادر، مما حدّ من احتكار المعلومة ووسّع دائرة المشاركة العامة. وفي ظل هذا الواقع، لم يعد الاتصال الحكومي مجرد أداة لإعلان القرارات أو نشر البيانات، بل أصبح نشاطًا استراتيجيًا متكاملًا يهدف إلى ترسيخ المصداقية وتعزيز الشفافية، وتهيئة بيئة حوارية تتيح للمواطنين الإسهام الفاعل في مناقشة السياسات وصياغة التوجهات العامة، كما أسهمت الوسائط الرقمية في تعزيز المساءلة والانفتاح بين الجمهور والجهات الرسمية. (Criado, Sandoval-Almazan, & Gil-Garcia, 2013; Arshad & Khurram, 2020).

وفي هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات اتصال حكومي رقمي ذات تأثير واسع، لما توفره من خصائص تفاعلية، ومرونة في الوصول إلى فئات المجتمع المختلفة، ولا سيما فئة الشباب، التي تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا وتأثرًا بالمحتوى الرقمي. وقد أدركت الحكومات المعاصرة أهمية هذه المنصات، فسعت إلى توظيفها، ليس فقط كقنوات إعلامية، بل كمنصات استراتيجية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية، وإدارة الأزمات، وتسويق الرؤى الوطنية الكبرى (Gal & Aharony, 2021).

وتُعد رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ نموذجًا بارزًا للرؤى الوطنية الطموحة التي يعتمد نجاحها بدرجة كبيرة على الدعم المجتمعي والثقة المتبادلة بين الحكومة والمواطنين. وانطلاقًا من ذلك، أولت الحكومة السعودية اهتمامًا بالغًا بالاتصال الحكومي الرقمي، من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصتا «إكس» (تويتر سابقًا) و«سناب شات»، لنشر مضامين الرؤية، والتعريف بمبادراتها، والتفاعل مع الجمهور، وبناء علاقة تواصلية قائمة على الشفافية والمشاركة. ومع

تنامي هذا الدور، تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة الاتصال الحكومي الرقمي، وتحليل استراتيجياته، وقياس أثره في تشكيل اتجاهات الجمهور، غير أن هذا الحقل البحثي – على الرغم من اتساعه – ما زال بحاجة إلى دراسات تحليلية معمقة تستخلص الاتجاهات البحثية السائدة، وتربط بين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي ومستوى الثقة تجاه الرؤية الوطنية (وزارة الاقتصاد والتخطيط، ٢٠١٦؛ Stina Hansson & Nic DePaula, 2025).

مشكلة البحث وأسئلته:

على الرغم من التوسع الواضح في توظيف المؤسسات الحكومية السعودية لمنصات التواصل الاجتماعي في دعم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ وتعزيز حضورها الرقمي، فإن نتائج بعض الدراسات تكشف عن تباين ملحوظ في تقدير فاعلية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في إدارة التفاعل عبر البيئة الرقمية.

كما أن الاعتماد على الاتصال الأحادي – القائم على الرسائل الموجهة من المنظمة إلى الجمهور دون توفير فرص للحوار أو التفاعل – قد يفضي إلى نتائج عكسية، بما في ذلك تراجع مستويات الثقة والمصداقية في المؤسسة. وقد تبين أن استخدام استراتيجيات الاتصال الحواري القائمة على التفاعل والتجاوب مع الجمهور في أوقات الأزمات يكون أكثر فاعلية في بناء السمعة المؤسسية والحفاظ على الثقة مقارنة بالاتصالات الأحادية، التي تركّز فقط على نشر الرسائل دون الاستجابة لتعليقات الجمهور أو مشاركته في الحوار، مما يُقوّض مصداقية المنظمات ويزيد من رفض الجمهور للرسائل الرسمية. كما أن كثافة النشر وحدها لا تعوّض عن غياب التفاعل الحقيقي، بل إن إتاحة التفاعل الحواري عبْر المنصات الرقمية تُعدّ عنصرًا حاسمًا في تحقيق استجابة إيجابية وإعادة بناء الثقة أثناء الأزمات (Fu, 2025.

ويتسق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Stina Hansson & Nic DePaula, 2025) من أن الحضور الرقمي الواسع لا يضمن بناء ثقة مستدامة ما لم يقترن بجودة التفاعل ووضوح الخطاب واتساق الرسائل.

كما أن توظيف الوسائط المتعددة، بما تتضمنه من عناصر بصرية وصوتية وفيديوهات تفاعلية، يُسهم في تبسيط المفاهيم المعقدة وتعزيز استيعابها لدى الجمهور، حيث يؤدي الدمج بين القنوات البصرية والسمعية إلى زيادة مستويات الانتباه والانخراط المعرفي، ومن ثم تحسين نتائج الفهم والتذكر. كما أن تنوع أشكال المحتوى الرقمي يعزّز من معدلات التفاعل الأولي ويُسهم في توسيع نطاق الوصول إلى الرسائل الاتصالية، خاصة في البيئات الرقمية التي تعتمد على الجاذبية البصرية وسرعة الاستهلاك الإعلامي (Stanevičienė et al., 2025).

ومع ذلك، فإن هذه النتائج الإيجابية لا تنفي وجود فجوة واضحة في المعالجة البحثية؛ إذ يلاحظ تشتت الدراسات بين اتجاهات ركزت على تحليل المضمون الاتصالي، وأخرى اهتمت بقياس مؤشرات التفاعل الكمي، وثالثة تناولت الصورة الذهنية أو إدارة السمعة المؤسسية، دون تقديم إطار تحليلي تكاملي يربط بصورة مباشرة بين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي تجاه رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. ومن ثمّ، يتضح أن التوسع في استخدام المنصات الرقمية لا يضمن بالضرورة بناء الثقة، بل إن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي تظل رهينة بطبيعة الاستراتيجية المتبعة، ودرجة الحوار، ومستوى الشفافية، الأمر الذي يعزز أهمية دراسة هذا التباين بصورة تحليلية معمقة في السياق السعودي.

ومن هنا، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما الاتجاهات البحثية التي تناولت استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أبرز استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي التي ركزت عليها الدراسات السابقة في تناولها لمنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠؟
٢. ما الأطر النظرية والنماذج الاتصالية التي استندت إليها هذه الدراسات في تفسير الاتصال الحكومي الرقمي؟
٣. ما المسارات البحثية المستقبلية المقترحة لتطوير الدراسات في مجال استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

١. تحليل الاتجاهات البحثية التي تناولت استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٢. تحديد أبرز استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي التي ركزت عليها الدراسات السابقة في تناولها لمنصات التواصل الاجتماعي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
٣. رصد الأطر النظرية والنماذج الاتصالية التي استندت إليها الدراسات في تفسير الاتصال الحكومي الرقمي.
٤. تحليل المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في دراسة استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٥. الكشف عن الفجوات البحثية واقتراح مسارات بحثية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال الاتصال الحكومي الرقمي.

أهمية البحث:

أولًا: الأهمية النظرية:

١. يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالاتصال الحكومي الرقمي من خلال تقديم تحليل منهجي للاتجاهات البحثية المرتبطة باستراتيجيات الاتصال الحكومي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢. يقدّم قراءة تحليلية للأطر النظرية والنماذج الاتصالية المستخدمة في تفسير الاتصال الحكومي الرقمي في السياق المعاصر.

٣. يساعد في بناء تصور علمي متكامل حول الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الاتصال الحكومي الرقمي المرتبط بالرؤى الوطنية التنموية.

٤. يدعم تطوير الدراسات المستقبلية في مجال الاتصال الحكومي الرقمي من خلال الكشف عن الفجوات البحثية في الأدبيات العلمية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

١. يقدّم البحث نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٢. يساعد الممارسين في مجال الاتصال الحكومي على فهم الاتجاهات الحديثة في إدارة الخطاب الحكومي الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

٣. يوفر إطارًا تحليليًا يمكن الاستفادة منه في تقييم الممارسات الاتصالية الرقمية المرتبطة بعرض المبادرات الوطنية.

٤. يسهم في دعم تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية في عرض المبادرات والبرامج المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات البحث:

١. الاتصال الحكومي الرقمي:

يُقصد به" مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية عبر المنصات الرقمية، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف نقل المعلومات، وبناء الحوار، وتعزيز التفاعل والثقة مع الجمهور (Hansson & DePaula, 2025) ".

٢. استراتيجيات الاتصال الحكومي:

تعرف بأنها: "الأنماط الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات الحكومية في تواصلها الرقمي مع الجمهور، وتشمل استراتيجيات الإعلام، والإقناع، والحوار، وبناء الإجماع، كما وردت في نموذج (رولر) لاستراتيجيات الاتصال الموقفية" (عجوة، ٢٠٢١م).

٣. رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:

تُعرف بأنها: "إطار استراتيجي وطني طموح يهدف إلى تحقيق التحول الاقتصادي والاجتماعي والمؤسسي في المملكة، ويُستخدم الاتصال الحكومي الرقمي بوصفه أداة رئيسة لتسويقها وترسيخها في وعي الجمهور (الزهراني وسالم، ٢٠١٨م)".

ويتبنَّى الباحث المفهوم الإجرائي التإلى للبحث: منظومة الممارسات والاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها المؤسسات الحكومية عبْر منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما في سياق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وتشمل أنماط الإعلام، والإقناع، والحوار، وبناء الإجماع، وما يصاحبها من مستويات التفاعلية الرقمية وثراء الوسيلة، وذلك بهدف إدارة التواصل مع الجمهور، وتوضيح المبادرات والبرامج التنموية، وتعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبْر المنصات الاجتماعية، كما تعكسه الاتجاهات البحثية التي تناولتها الأدبيات العلمية.

منهج البحث وإجراءاته:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، لأنه يلائم طبيعة الدراسة وأهدافها التي تستهدف تحليل استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتفسير أنماط توظيفها في عرض مبادرات وبرامج رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. ويتيح هذا المنهج الجمع بين وصف الظاهرة محل الدراسة كما تعكسها الأدبيات العلمية، وتحليلها في ضوء الأطر النظرية والنماذج التفسيرية المرتبطة بها.

وقد اعتمد البحث على الاستفادة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية المنشورة خلال الفترة الزمنية (٢٠١٤–٢٠٢٥م)، والتي تم جمعها من قواعد البيانات العلمية مثل (Google Scholar، Scopus)، وفق مجموعة من المعايير التي تمثلت في ارتباط الدراسة بموضوع الاتصال الحكومي الرقمي، وتناولها لمنصات التواصل الاجتماعي، وارتباطها بالرؤى الوطنية أو ما يماثلها، إضافة إلى كونها منشورة في مجلات علمية محكمة أو مؤتمرات علمية، مع استبعاد الدراسات غير المرتبطة بشكل مباشر بموضوع البحث أو التي تفتقر إلى الأسس العلمية والمنهجية.

كما تم تحليل هذه الدراسات باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي، من خلال تصنيفها وفق عدد من المحاور الرئيسة، شملت الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومستوى التفاعل الرقمي، والأطر النظرية والنماذج الاتصالية، والمناهج والأدوات البحثية المستخدمة، وذلك بهدف استخلاص الاتجاهات البحثية السائدة والكشف عن الفجوات المعرفية في هذا المجال، وذلك في ضوء تطبيق الأبعاد التحليلية المستمدة من نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية.

كما تم توظيف نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، إلى جانب نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، بوصفهما إطارين تحليليين لتفسير نتائج التحليل وربطها بطبيعة فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في البيئة الرقمية المعاصرة.

الإطار النظري للبحث:

يرتكز الإطار النظري للبحث على توظيف:

- نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، الذي يصنف الاستراتيجيات الاتصالية إلى: الإعلام، الإقناع، الحوار، وبناء الإجماع.
- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، التي تفسر فاعلية الوسائل الاتصالية في ضوء قدرتها على نقل المعلومات، وتوفير رجع الصدى، وتقليل الغموض(Daft & Lengel, 1986).

أولاً: الاتجاهات البحثية في استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

شهدت استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي اهتمامًا بحثيًا متزايدًا في الأدبيات المعاصرة، بوصفها انعكاسًا لتحول الاتصال الحكومي نحو أنماط أكثر تفاعلية تقوم على الحوار والمشاركة وبناء الثقة مع الجمهور. وقد تنوعت الدراسات في معالجتها لهذا المجال من حيث موضوعاتها، ومناهجها، وأطرها النظرية، ما أفرز اتجاهات بحثية متعددة تسعى إلى تفسير فاعلية هذه الاستراتيجيات. وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا المحور إلى استعراض وتحليل أبرز الاتجاهات البحثية في دراسات استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي، بما يُسهم في تنظيم المعرفة العلمية والكشف عن ملامح تطور هذا الحقل البحثي و تحليل اتجاهاته المعاصرة.

١. مدخل تحليلي للاتجاهات البحثية في الاتصال الحكومي الرقمي:

تنوّعت الأطر النظرية والمداخل الفكرية التي استندت إليها الدراسات السابقة في معالجتها لموضوع الاتصال الحكومي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك تبعًا لاختلاف أهدافها البحثية وزوايا تحليلها. فلم تتبنَّ الأدبيات إطارًا نظريًا واحدًا جامعًا، بل لجأت كل دراسة إلى توظيف مدخل يتلاءم مع طبيعة موضوعها ومنهجها. ففي سياق تحليل الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحكومية، اعتمدت دراسة (جمعة ومحروص، ٢٠٢٢م) على مدخل تحليل الخطاب إلى جانب نموذج استراتيجيات الاتصال، مركّزة على تفكيك بنية الرسائل الرقمية الرسمية وإلبات تشكيل الخطاب الحكومي عبر المنصات. أما دراسة (عجوة، ٢٠٢١م) فقد استندت إلى نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية لتصنيف أنماط الاتصال الحكومي (الإعلام، الإقناع، الحوار، بناء الإجماع)، كما وظّفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتفسير طبيعة العلاقة بين الجمهور ومصادر المعلومات الحكومية الرقمية ومدى تأثيرها في تشكيل المعارف

والاتجاهات. ويعكس هذا التنوّع النظري ثراء الحقل البحثي، وفي الوقت ذاته يبرز الحاجة إلى تكامل الأطر التفسيرية لفهم طبيعة استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبْر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل أنماط الخطاب الاتصإلى المرتبطة بعرض المبادرات والبرامج الوطنية، ولا سيما في سياق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

٢. الاتجاهات الموضوعية لدراسات الاتصال الحكومي الرقمي:

شهدت الدراسات الموضوعية في مجال الاتصال الحكومي الرقمي تنوعًا ملحوظًا في زوايا المعالجة البحثية، بما يَعكس اتساع هذا الحقل وتعدد أبعاده، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى توصيف أنماط استخدام المؤسسات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل طبيعة حضورها الرقمي، ومعدلات النشر، ونوعية المضامين المقدمة، ومستوى التفاعل المتحقق مع الجمهور. وركزت هذه الدراسات على محاولة تقييم ما إذا كان هذا الحضور يعكس تحولًا حقيقيًا نحو الاتصال التفاعلي، أم أنه يظل امتدادًا للنمط التقليدي في بث المعلومات.

وبينت دراسات تحليل المضمون للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي – ومن بينها فيسبوك – جاء في معظمه بوصفه أداة لنشر الأخبار والبيانات والقرارات الرسمية، مع تركيز محدود على خلق مساحات للحوار أو إشراك المواطنين في النقاش العام. كما أن المنصات الرقمية، رغم ما توفره من إمكانات تفاعلية، استُخدمت في كثير من الحالات كقنوات إعلامية أحادية الاتجاه تُعنى ببث المعلومات أكثر من تعزيز المشاركة المجتمعية أو بناء تفاعل متبادل مع الجمهور، مما يعكس استمرار فجوة الانتقال من الاتصال الإعلامي التقليدي إلى الاتصال التفاعلي الحقيقي (Mergel, 2013; Criado, Sandoval–Almazan, & Gil–Garcia, 2013).

وفي اتجاه بحثي آخر، ركزت دراسات على تحليل الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية وأثرها في التفاعل والمشاركة، حيث بيّنت دراسة (Gal & Aharony, 2021) أن طبيعة المنشور ونمطه (إخباري، توعوي، اجتماعي) تؤثر في معدلات التفاعل، مؤكدة أن المنشورات ذات الطابع الاجتماعي والمحتوى المرئي تحقق مشاركة أعلى. وبينت دراسة (عجوة، ٢٠٢١م) أن نمط الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة يؤثر في مستوى معرفة الجمهور واتجاهاته نحو المشروعات القومية، مما يعكس دور الاتصال الحكومي في تشكيل الصورة الذهنية.

كما اتجهت بعض الدراسات إلى تحليل دور المنصات الرقمية في تشكيل الاتجاهات نحو قضايا وطنية ورؤى تنموية، مثل دراسة (الزهراني، وسالم، ٢٠١٨م) التي تناولت دور تويتر في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية ٢٠٣٠، مؤكدة أهمية ثراء الوسيلة في تعزيز الفهم والتفاعل. ويعكس هذا التعدد في الموضوعات البحثية تباين أولويات الباحثين والسياقات التطبيقية، الأمر الذي أسهم في تشكل اتجاهات موضوعية متنوعة تحاول تفسير أبعاد الاتصال

الحكومي الرقمي ووظائفه في البيئات الرقمية المعاصرة، سواءً من منظور الاستخدام، أو الاستراتيجية، أو التفاعل، أو الثقة، أو الصورة الذهنية.

أ. الاتجاه الأول: دراسات استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يمثل هذا الاتجاه النسبة الأكبر من الدراسات، حيث ركزت على تحليل الأنماط والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات الحكومية في تواصلها الرقمي مع الجمهور عبْر منصات التواصل الاجتماعي. وقد انطلقت هذه الدراسات من فرضية مفادها أن نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة يؤثر مباشرة في مستوى التفاعل الرقمي وفاعلية التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور عبر البيئة الرقمية.

ولا تزال استراتيجية الإعلام الأحادي الأكثر استخدامًا من حيث الكم، إذ تعتمد المؤسسات الحكومية في كثير من الأحيان على نشر الأخبار والبيانات الرسمية والتقارير الإنجازية من دون توفير مساحة كافية للحوار والتفاعل الحقيقي مع الجمهور. غير أن نتائج بعض الدراسات أكدت محدودية تأثير هذا النمط الاتصالي في بناء الثقة طويلة المدى. وقد تبين أن أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة – وبخاصة تلك التي ترتبط بالشفافية والمشاركة والتعاون مع المواطنين – كانت مرتبطة إيجابيًا بزيادة الثقة في الحكومة لدى الجمهور، في حين أن غياب التفاعل الفعلي وضعف الحوار الرقمي يمكن أن يحد من قدرة الاتصال الحكومي على تحقيق مستويات أعلى من الثقة والمصداقية(Al-Omoush et al, 2023).

ب. الاتجاه الثاني: دراسات التفاعل الرقمي والمشاركة المجتمعية:

ركَّز هذا الاتجاه البحثي على تحليل أنماط التفاعل الرقمي، مثل عدد الإعجابات، والتعليقات، وإعادة النشر أو المشاركات، بوصفها مؤشرات كمية ونوعية يمكن من خلالها قياس فعالية الاتصال الحكومي عبْر المنصات الرقمية. وانطلقت هذه الدراسات من فرضية مفادها أن التفاعل الرقمي لا يُعدّ مجرد استجابة شكلية، بل يعكس مستوى اهتمام الجمهور بالرسالة، ومدى انخراطه معها، واستعداده للمشاركة في تداولها أو مناقشتها، وهو ما يجعله أداة مهمة لتقييم الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية.

أظهرت نتائج دراسة Porumbescu (2015) أن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لا ترتبط بزيادة معدلات النشر أو كثافة الرسائل الاتصالية فحسب، بل تتحدد بدرجة أكبر بخصائص المحتوى ذاته وطريقة عرضه للجمهور. فقد بيّنت الدراسة أن وضوح الرسالة، وبساطتها، وابتعادها عن التعقيد الاصطلاحي، إلى جانب مراعاتها لاهتمامات الجمهور واحتياجاته المعلوماتية، تمثل عوامل حاسمة في تعزيز مستويات التفاعل والثقة. كما أوضحت أن الرسائل التي تتسم بالشفافية والطابع الإنساني، وتُصاغ بأسلوب مباشر يدعو إلى المشاركة، تحقق معدلات أعلى من التعليق والمشاركة مقارنة بالمحتوى الرسمي المطوّل أو الجاف.

وتشير هذه النتائج إلى أن قياس نجاح الاتصال الحكومي الرقمي لا ينبغي أن يقتصر على مؤشرات الوصول أو عدد المتابعين، وإنما يجب أن يمتد إلى تحليل نوعية التفاعل ومدى عمقه، بوصفه مؤشرًا على اهتمام الجمهور بالمضمون واستعداده للانخراط في حوار تواصلي فاعل، يسهم في بناء علاقة أكثر ثقة وحيوية بين الحكومة والجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة.

ولا يترجم ارتفاع معدلات النشر أو كثافة الرسائل الاتصالية بالضرورة إلى مستويات تفاعل مرتفعة، إذ يرتبط التفاعل بدرجة أكبر بطبيعة المحتوى وأسلوب صياغته ومدى ملاءمته لاهتمامات الجمهور؛ فالمحتوى الذي يتسم بالوضوح، والاختصار، والطابع البصري الجذاب، أو الذي يطرح قضية تمسّ الجمهور مباشرة، يحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى الرسمي المطوّل أو الجاف. كما تبين أن استخدام الأسئلة المفتوحة، والدعوة إلى إبداء الرأي، وعرض قصص وتجارب إنسانية، يُعزز من احتمالية التعليق والمشاركة، ويحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل في العملية الاتصالية. وتشير هذه النتائج إلى أن فعالية الاتصال الحكومي الرقمي لا تُقاس فقط بحجم الوصول أو عدد المتابعين، بل بمدى قدرته على تحفيز تفاعل هادف يعكس اهتمامًا حقيقيًا بالمضمون، ويسهم في بناء علاقة تواصلية أكثر حيوية بين الحكومة والجمهور في البيئة الرقمية(Aharony, 2021)

وتمثل طبيعة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية عاملًا حاسمًا في مستوى التفاعل الذي تحققه الرسائل الاتصالية، حيث يتفوق المحتوى المرئي والتفاعلي على المحتوى النصي التقليدي من حيث معدلات الإعجاب والتعليق والمشاركة. كما أن المنشورات التي تتضمن صورًا أو فيديوهات تحقق مستويات أعلى من الانخراط الرقمي مقارنة بالمحتوى النصي البحت، نظرًا لقدرتها على جذب الانتباه بسرعة وتسهيل معالجة المعلومات لدى الجمهور. كما يسهم هذا النمط من المحتوى في تبسيط الرسائل المعقدة وجعلها أكثر وضوحًا وجاذبية، بما يعزز احتمالية استجابة الجمهور الإيجابية وتفاعلهم مع الرسائل الرسمية (Cvijikj & Michahelles, 2013).

٣. الاتجاهات المنهجية في دراسات الاتصال الحكومي الرقمي:

أظهرت مراجعة الأدبيات المتعلقة بالاتصال الحكومي الرقمي تنوعًا واضحًا في المناهج البحثية المستخدمة، غير أن المنهج التحليلي جاء في مقدمة المناهج الأكثر توظيفًا، خاصة في الدراسات التي تناولت تحليل الحسابات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي في سياق الرؤى الوطنية والمبادرات التنموية.

أ- المنهج التحليلي (تحليل المضمون):

اعتمدت نسبة كبيرة من الدراسات على منهج تحليل المضمون لدراسة المنشورات الرقمية للمؤسسات الحكومية، بهدف الكشف عن الأنماط الاتصالية السائدة (الإعلام، الإقناع، الحوار، المشاركة) ورصد مستويات التفاعل المرتبطة بكل نمط. وقد أظهرت نتائج

هذه الدراسات أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي الحكومي لا يزال يغلب عليه الطابع الإعلامي أحادي الاتجاه، مع حضور محدود للممارسات التفاعلية، مما يعكس تركيزًا وصفيًا في التحليل مقابل الربط بين نوع الاستراتيجية ومستوى التفاعل وفاعلية الاتصال الحكومي الرقمي (Mergel, 2013; Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010; Lee & Shin, 2023). وقد مكّن هذا المنهج الباحثين من تفسير طبيعة الاستخدام الحكومي للمنصات الرقمية، وقياس مدى التحول من الاتصال الأحادي إلى التفاعلي، غير أن أغلب هذه الدراسات ركزت على التحليل الوصفي دون الربط التحليلي العميق بين نوع الاستراتيجية الاتصالية وفاعلية التواصل الحكومي مع الجمهور عبر البيئة الرقمية.

ب- المنهج الوصفي المسحي:

إن استخدام المنهج الوصفي المسحي عبر الاستبانات لقياس اتجاهات الجمهور نحو الاتصال الحكومي الرقمي ومستوى ثقته بالمؤسسات الحكومية، ومدى تأثره بالمحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، أسهم في تقديم مؤشرات كمية حول الثقة والاتجاهات. غير أن كثيرًا من هذه الدراسات يعالج الثقة كمخرجات عامة دون تحليل معمق لارتباطها بأنماط الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة، مثل الفروق بين الاتصال الأحادي مقابل التفاعلي، مما يحد من فهم كيفية تأثير تصميم الاستراتيجيات الاتصالية على مستويات الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

ج- المناهج المختلطة:

على الرغم من أهمية الجمع بين التحليل الكمي والنوعي لفهم أعمق للعلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية وبناء الثقة، فإن توظيف المناهج المختلطة ما يزال محدودًا في الأدبيات السابقة. ويُعد هذا القصور المنهجي أحد أوجه النقص في الدراسات، خاصة في البحوث المرتبطة برؤية ٢٠٣٠ التي تتطلب تحليلًا تكامليًا يجمع بين تحليل الخطاب وقياس اتجاهات الجمهور.

ويعكس هذا التنوع في الاتجاهات البحثية الحاجة إلى الانتقال من التحليل النظري إلى استكشاف تطبيقات هذه الاستراتيجيات في البيئة الرقمية.

٤. تطبيقات استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تشير الدراسات السابقة إلى أن المؤسسات الحكومية تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي، مثل منصة "إكس" (تويتر سابقًا) و" سناب شات، في توظيف استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي، ولا سيما استراتيجيات الإعلام، والإقناع، والحوار، وبناء الإجماع.

وقد أوضحت الأدبيات أن هذه المنصات تُستخدم بدرجات متفاوتة في نشر المعلومات وتعزيز التفاعل مع الجمهور، حيث يغلب الطابع الإعلامي في كثير من الأحيان، مع تزايد الاتجاه نحو استخدام استراتيجيات الحوار والتفاعل في بعض السياقات الرقمية.

كما تشير الدراسات إلى أن طبيعة المنصة الرقمية تؤثر في شكل المحتوى ومستوى التفاعل، حيث تميل المنصات البصرية إلى تقديم محتوى مرئي مبسط، في حين تُستخدم المنصات النصية في نشر المعلومات والتفاعل المباشر مع الجمهور، بما يعكس اختلاف أنماط التوظيف الاتصالي وفق خصائص كل منصة رقمية.

٥. الاتجاهات النظرية والأطر التفسيرية:

أظهرت مراجعة الدراسات اعتمادًا متكررًا على عدد من الأطر النظرية، من أبرزها:

- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

استخدمت لتفسير علاقة الجمهور بمصادر المعلومات الحكومية الرقمية ومدى تأثيرها في تشكيل المعرفة والاتجاهات (Abby & Bryan, 2018).

- **نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية:**

استُخدم لتصنيف أنماط الاتصال الحكومي وتحليلها في ضوء السياق الاتصالي (عجوة، ٢٠٢١م)، وهو من أكثر النماذج ملاءمة لدراسة الاستراتيجيات الرقمية في سياق رؤية ٢٠٣٠.

- **نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:**

وُظفت لتفسير فاعلية المنصات الرقمية وخصائصها التفاعلية في تقليل الغموض وتعزيز الفهم والثقة (Daft & Lengel, 1986).

- **مدخل إدارة الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية:**

استُخدم هذا المدخل لتحليل العلاقة بين الأداء الاتصالي الرقمي والانطباعات المتشكلة لدى الجمهور تجاه المؤسسات الحكومية عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، يُلاحظ أن أغلب الدراسات اعتمدت إطارًا نظريًا واحدًا، دون دمج بين أكثر من نموذج تفسيري بصورة تكاملية، وهو ما يحدّ من القدرة على تقديم تفسير شامل لطبيعة العلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية الرقمية وفاعلية الاتصال الحكومي في إدارة الخطاب الرقمي وبناء الصورة المؤسسية في البيئة الرقمية.

٦. الفجوات البحثية المستخلصة:

أسفرت مراجعة الاتجاهات المنهجية والنظرية عن عدد من الفجوات التي تبرر إجراء البحث الحالي، ومن أبرزها:

- قلة الدراسات التي تربط بصورة مباشرة وتحليلية بين استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي ومستوى التفاعل وفاعلية التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- محدودية الدراسات التي تناولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ بوصفها إطارًا تحليليًا متكاملًا يجمع بين الاستراتيجية الاتصالية وبناء الثقة.
- ضعف توظيف المناهج المختلطة التي تجمع بين تحليل الخطاب وقياس اتجاهات الجمهور.
- تركّز الدراسات على منصات محددة (مثل تويتر/إكس) وإغفال تحليل تكاملي متعدد المنصات.
- غلبة الطابع الوصفي على كثير من الدراسات، مع محدودية الطرح التحليلي من المستوى الثاني الذي يستخلص الاتجاهات البحثية بصورة منهجية.

وبذلك يتضح أن هذا البحث لا يكتفي بعرض الأدبيات السابقة أو توصيف اتجاهاتها، بل يسعى بصورة منهجية إلى سد الفجوة المعرفية القائمة في حقل دراسات الاتصال الحكومي الرقمي، من خلال تبنّي مدخل تحليلي نظري يستهدف استخلاص الاتجاهات البحثية، ورصد تحولات المعالجة العلمية، وتحليل الأطر النظرية والمناهج المستخدمة في هذا المجال. ويقوم البحث على تفكيك ما تراكم من دراسات عربية وأجنبية، ثم إعادة تركيبها في إطار تحليلي يكشف أنماط التركيز، ومواطن القصور، ومجالات التداخل بين الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية وأنماط التواصل والتفاعل الحكومي مع الجمهور عبْر منصات التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: دور استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في عرض مبادرات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبْر منصات التواصل الاجتماعي:

تُعدّ الرؤى الوطنية ومشروعات التحول التنموي الشامل بحاجة إلى منظومة اتصال حكومي فعّالة قادرة على توضيح أهدافها وبرامجها والتفاعل مع الجمهور في ظل البيئة الرقمية المعاصرة التي تتسم بتدفق المعلومات وتعدد مصادرها وتسارع انتشارها. وفي هذا الإطار، اكتسبت استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة بوصفها أداة استراتيجية لإدارة العلاقة التفاعلية بين الحكومة والجمهور، وتعزيز الشفافية في عرض المبادرات والبرامج التنموية، وتوسيع نطاق التواصل والتفاعل مع الجمهور حول مضامين رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. ومن ثمّ، يُعد تحليل هذه الاستراتيجيات مدخلًا علميًا مهمًا لفهم طبيعة الخطاب الحكومي الرقمي المرتبط بالرؤية الوطنية، واستكشاف أنماط توظيف المنصات الرقمية في عرض المبادرات والإنجازات والتفاعل مع الجمهور في السياق السعودي.

١. مدخل تحليلي للعلاقة بين الاتصال الحكومي الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يمثل التفاعل الفعّال مع الجمهور أحد المرتكزات الأساسية لنجاح السياسات العامة والرؤى الوطنية، إذ تتطلب مشروعات التحول التنموي واسعة النطاق تواصلًا مستمرًا يوضح أهدافها وبرامجها ويتيح للجمهور متابعة تطوراتها والتفاعل معها. وتتضاعف أهمية هذا البعد في ظل البيئات الرقمية المعاصرة التي تتسم بتعدد مصادر المعلومات وسرعة تداولها، وتنامي أدوار الفاعلين غير الرسميين في تشكيل الرأي العام. ففي هذا السياق الرقمي المفتوح لم تعد الحكومات المصدر الوحيد للمعلومات، بل أصبحت تشاركها في ذلك منصات إعلامية وشبكات اجتماعية ومؤثرون رقميون، الأمر الذي يجعل إدارة الاتصال الحكومي عملية أكثر تعقيدًا تتطلب استراتيجيات اتصالية قادرة على تحقيق التفاعل وإدارة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

كما أن الاتصال الحكومي الرقمي لم يعد يقتصر على كونه أداة لنقل الأخبار أو نشر البيانات الرسمية، بل تطوّر ليصبح مدخلًا استراتيجيًا لإدارة العلاقة مع الجمهور، وصياغة الصورة الاتصالية للمؤسسات العامة، وتوسيع نطاق المشاركة والتفاعل مع القضايا العامة، ودعم التواصل حول المبادرات التنموية بعيدة المدى، مثل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (Hansson & DePaula, 2025).

وتنبع أهمية الاتصال الحكومي الرقمي في هذا الإطار من قدرته على تقليص الفجوة الاتصالية التقليدية بين الحكومة والمواطنين، من خلال الانتقال من نموذج الاتصال أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي قائم على الحوار والمشاركة. فإتاحة قنوات تواصل مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتمكين الجمهور من طرح استفساراته والتعبير عن آرائه، والتفاعل السريع مع ملاحظاته ومخاوفه، تُعد عناصر محورية في بناء علاقة اتصالية أكثر شفافية وانفتاحًا. كما أن الاستجابة الفورية والتواصل المستمر عبر المنصات الرقمية يسهمان في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي وتحسين إدارة التفاعل مع الجمهور في البيئة الرقمية. كذلك ترتبط الأنماط الاتصالية القائمة على التفاعل والمشاركة بدرجة أعلى من الانخراط الرقمي والشعور بالمواطنة الرقمية والانتماء، مقارنة بالاتصال القائم على النشر أحادي الاتجاه (Arshad & Khurram, 2020; Al-Omoush, Garrido, & Cañero, 2023).

٢. استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة بعرض مبادرات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تُعدّ استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي من المداخل الاستراتيجية الرئيسة التي تعتمد عليها الحكومات المعاصرة في إدارة تواصلها مع الجمهور في البيئة الرقمية، ولا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور

بالقضايا العامة والمبادرات التنموية. فقد أفضت البيئة الرقمية إلى إعادة صياغة العلاقة الاتصالية بين الحكومة والمجتمع، بحيث لم يَعُد الاتصال الحكومي مقتصرًا على نقل المعلومات أو الإعلان عن القرارات، بل أصبح عملية تفاعلية مستمرة تقوم على الشفافية، والاستجابة، وإدارة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

كما أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الحكومية يسهم في تقليص الفجوة الاتصالية التقليدية، وتوسيع نطاق التواصل المباشر مع الجمهور، وتعزيز عرض المبادرات والبرامج التنموية بصورة أكثر وضوحًا وتفاعلية. وتتيح هذه المنصات للمؤسسات الحكومية تقديم المعلومات حول المبادرات الوطنية، مثل برامج ومشروعات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، والتفاعل مع استفسارات الجمهور وملاحظاته بصورة فورية، بما يدعم فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في إدارة الخطاب الاتصإلى حول المبادرات التنموية في البيئة الرقمية (Hansson & DePaula, 2025).

وفي سياق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، تبرز أهمية هذه الاستراتيجيات بوصفها أداة محورية للتواصل مع الجمهور حول مضامين الرؤية وبرامجها التنفيذية، إذ يسهم الخطاب الحكومي الرقمي الواضح والمتسق، القائم على الإعلام والتفاعل والحوار، في توضيح أهداف الرؤية ومبادراتها التنموية، وتعزيز فهم الجمهور لمضامينها ومتابعة تطوراتها. كما تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية عرض الإنجازات والمبادرات المرتبطة بالرؤية بصورة تفاعلية، والتفاعل مع استفسارات الجمهور وملاحظاته، بما يدعم فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في إدارة الخطاب الاتصإلى حول برامج التحول الوطني في البيئة الرقمية المعاصرة.

أ- استراتيجية الإعلام ودورها في تشكيل الوعي الأولي بالرؤية:

تُعدّ استراتيجية الإعلام من أكثر الاستراتيجيات حضورًا في ممارسات الاتصال الحكومي الرقمي، إذ تعتمد المؤسسات الحكومية بصورة مكثفة على نشر الأخبار، والتقارير الدورية، والبيانات الرسمية، والمواد التوضيحية المتعلقة ببرامج ومبادرات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر المنصات الرقمية المختلفة. وتستند هذه الاستراتيجية إلى مبدأ الإمداد المعلوماتي المنظم الذي يهدف إلى رفع مستوى الوعي العام بأهداف الرؤية ومحاورها التنفيذية، وتوحيد الرسالة الاتصالية، وضمان اتساق الخطاب الحكومي وتماسكه أمام الجمهور بمختلف فئاته، بما يسهم في الحد من الغموض وتقليل فرص تداول المعلومات غير الدقيقة (عجوة، ٢٠٢١م). كما تؤدي هذه الاستراتيجية دورًا مهمًا في بناء الإدراك الأولي للمبادرات التنموية، وترسيخ الصورة المؤسسية للدولة بوصفها جهة شفافة تبادر إلى إطلاع المجتمع على مستجدات السياسات والإنجازات.

وعلى الرغم من أهمية استراتيجية الإعلام في نشر المعرفة وتشكيل الإطار المرجعي للمعلومات، تظل محدودة الأثر في بناء الثقة العميقة والمستدامة إذا لم تُدعَّم باستراتيجيات تفاعلية تتيح للجمهور فرص الفهم المتبادل، وطرح التساؤلات، والمساءلة، والمشاركة في النقاش العام (Gal & Aharony, 2021)، فالاكتفاء بالبث الإعلامي قد يُبقي العلاقة الاتصالية في إطار أحادي الاتجاه، يُركّز على الإخبار دون إشراك فعلي، مما قد يضعف من شعور الجمهور بالانخراط الحقيقي في مسار الرؤية، ويحدّ من تحول المعرفة إلى قناعة راسخة أو دعم مستدام. ومن ثمّ، فإن فعالية استراتيجية الإعلام في السياق الرقمي ترتبط بمدى تكاملها مع إلبات الحوار والتفاعل، بحيث تنتقل من مجرد نقل المعلومات إلى بناء علاقة اتصالية قائمة على الشفافية والمشاركة وتعزيز الثقة المتبادلة.

ب-استراتيجية الإقناع وتعزيز القبول المجتمعي للرؤية:

تُعدّ استراتيجية الإقناع في الاتصال الحكومي الرقمي أحد المداخل الجوهرية لتعزيز القبول المجتمعي للسياسات والرؤى الوطنية، حيث تعتمد على بناء رسائل اتصالية مخططة تستند إلى الشفافية، وإبراز المعلومات الدقيقة، وتوظيف المنصات الرقمية في تقديم مضامين مدعومة بالبيانات والحجج المنطقية. كما أن فعالية الاتصال الحكومي الرقمي ترتبط بقدرة الجهات الحكومية على استخدام استراتيجيات تواصل تقوم على الوضوح، والمصداقية، والتفاعل مع الجمهور، مما يسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية وتعزيز الثقة العامة تجاه السياسات الحكومية. كما أن توظيف أدوات الاتصال الرقمي بصورة استراتيجية يسهم في زيادة دعم الجمهور للمبادرات الوطنية، خاصة عندما يتم عرض الإنجازات بلغة مبسطة وتشاركية تعكس الاهتمام باحتياجات المواطنين (Nurfalah, et al., 2026).

كما تُعدّ استراتيجية الإقناع في الاتصال الحكومي الرقمي من الركائز الأساسية لتعزيز القيمة المقبولة مجتمعيًا والسيادة المؤسسية، إذ تعتمد على تصميم الرسائل الاتصالية بصورة منهجية تستهدف التأثير في اتجاهات الجمهور وتشكيل قناعاته، من خلال تقديم مضامين مدعومة بالحجج المنطقية، والأدلة الرقمية، والسرد القصصي الإنساني الذي يُقرّب أثر السياسات من الحياة إلبومية للمواطنين. كما أن طريقة سرد المخاطر وتوقعات الجمهور تجاه السياسات تمثل أهمية كبيرة في كيفية تكوين ثقتهم بالحكومة، وأن الرسائل الاتصالية التي تتوافق مع توقعات الجمهور يمكن أن تعزز الثقة وتقلل من التباينات في التصورات العامة. (Li, et al., 2025).

ولا تتوقف فاعلية الإقناع عند مضمون الرسالة فحسب، بل ترتبط بدرجة عالية بمصداقية المصدر الاتصالي، واتساق الرسائل عبر المنصات المختلفة، ووضوح

الأهداف والرؤية المستقبلية، وتبنَّى الثقة عندما يدرك الجمهور أن الخطاب الحكومي يعكس شفافية وثباتًا في التوجه، ويستند إلى معلومات دقيقة وقابلة للتحقق (Abby & Bryan, 2018). ومن ثمّ، يُعد الاتصال الحكومي الرقمي في إطار استراتيجية الإقناع أداة حساسة تتطلب إدارة احترافية دقيقة، إذ إن أي تضارب في الرسائل، أو غموض في عرض البيانات، أو فجوة بين الخطاب والممارسة، قد يؤدي إلى نتائج عكسية تُضعف الثقة بدلًا من تعزيزها، وتحوّل مسار الإقناع من دعم الرؤية إلى التشكيك فيها.

ج- استراتيجية الحوار ودورها في تعزيز التفاعل مع الجمهور:

تُعدّ استراتيجية الحوار من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية فاعلية في تعزيز التفاعل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، نظرًا لارتكازها على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يتيح تبادل الآراء والاستماع المتبادل والاستجابة المباشرة لتعليقات الجمهور واستفساراته. ففي البيئة الرقمية لم يَعُد الجمهور يكتفي بتلقي الرسائل الرسمية، بل يتوقع فرصًا للمشاركة وإبداء الرأي والتفاعل مع المحتوى الحكومي، وهو ما يجعل الحوار الرقمي أداة مهمة لتعزيز الانخراط في النقاشات العامة المرتبطة بالقضايا والسياسات الحكومية.

كما أن المؤسسات الحكومية التي تعتمد على الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الردود المنتظمة، وتوضيح المعلومات، وفتح مساحات للنقاش، تكون أكثر قدرة على إدارة التواصل مع الجمهور وتوسيع نطاق التفاعل حول السياسات والمبادرات الوطنية، بما في ذلك المبادرات المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، إذ يعكس هذا النمط من الاتصال درجة أعلى من الانفتاح المؤسسي والتواصل التفاعلي في البيئة الرقمية (Gal & Aharony, 2021).

وفي مجال الاتصال الحكومي الرقمي تبين أن المؤسسات التي تتبنَّى استراتيجيات تفاعلية قائمة على الحوار المباشر مع الجمهور تحقق مستويات أعلى من الثقة والمصداقية مقارنة بتلك التي تكتفي بالاتصال الأحادي القائم على نشر المحتوى دون تفاعل فعلي، حيث إن التواصل الحواري عبر المنصات الرقمية يعزز إدراك الجمهور لاهتمام المؤسسة بملاحظاته وتوقعاته، ويُسهم في بناء علاقة أكثر انفتاحًا وشفافية، مما ينعكس إيجابًا على السمعة المؤسسية ومستويات الثقة العامة، كما أن هذا النمط من الاتصال يحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي للمعلومات إلى شريك فاعل في النقاش العام، الأمر الذي يعمّق الإحساس بالمسؤولية المشتركة ويعزز الدعم المجتمعي المستدام، خاصة في سياقات السياسات العامة والتحولات الوطنية (Mergel, 2013).

د- استراتيجية بناء الإجماع وتعزيز الشراكة المجتمعية:

تتجاوز استراتيجية بناء الإجماع حدود الحوار التفاعلي لتنتقل إلى مستوى أعمق من المشاركة المجتمعية، يتمثل في إشراك الجمهور بصورة واعية ومنظمة في دعم السياسات والمبادرات الوطنية، وتعزيز شعوره بالمسؤولية المشتركة تجاه تحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، فهذه الاستراتيجية لا تقتصر على تبادل الآراء أو الاستجابة للتعليقات، بل تستهدف إيجاد حالة من التوافق المجتمعي حول الأولويات التنموية، من خلال دمج أدوات الاتصال الرقمي بإلبات المشاركة الفعلية، مثل الاستطلاعات الإلكترونية، والمنصات التشاركية، والحملات الرقمية التي تحفّز الجمهور على الإسهام بالرأي والمبادرة. وتُعد هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات تطورًا في الاتصال الحكومي الرقمي، نظرًا لما تتطلبه من تخطيط طويل المدى، واتساق في الرسائل الاتصالية، وتكامل بين المحتوى الإعلامي، وأدوات التفاعل، وإلبات قياس اتجاهات الرأي العام، بما يضمن استدامة الدعم المجتمعي وعدم اقتصاره على لحظات ظرفية (عجوة، ٢٠٢١م).

كما أن بناء الإجماع المجتمعي يسهم في ترسيخ الثقة المستدامة، إذ يرتكز على إشراك المواطنين بصورة فعلية في النقاش العام وصياغة التوجهات التنموية، لا الاكتفاء بإقناعهم أو تمرير الرسائل إلىهم في إطار اتصال أحادي. فحين يشعر المواطن بأنه شريك في عملية التحول وصنع القرار، لا مجرد متلقٍ للقرارات، يتعزَّز لديه الإحساس بالانتماء والمسؤولية المشتركة، ويتعمّق التزامه بالأهداف الوطنية طويلة المدى. وقد بينت الدراسات أن استراتيجيات الاتصال القائمة على المشاركة والتفاعل ترتبط إيجابيًا بارتفاع مستويات الثقة المؤسسية والدعم المجتمعي المستدام للسياسات العامة، مقارنة بالاتصال القائم على الإبلاغ فقط.(OECD, 2020; Arshad & Khurram, 2020)

٣. التفاعلية الرقمية وثراء الوسيلة في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي:

تشير نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إلى أن فاعلية العملية الاتصالية لا تعتمد فقط على مضمون الرسالة، بل ترتبط بدرجة كبيرة بقدرة الوسيلة المستخدمة على نقل المعلومات بوضوح، وتوفير رجع الصدى الفوري، وتقليل الغموض وسوء الفهم، من خلال إتاحة مؤشرات غير لفظية، وتعدد الإشارات الاتصالية، وإمكانية التفاعل اللحظي بين المرسل والمتلقي .(Daft & Lengel, 1986) وفي ضوء هذا المنظور، تُعد الوسائل الرقمية ذات الثراء العالِي — مثل الفيديوهات التفاعلية، والبث المباشر، والمحتوى المرئي المصحوب بالتعليقات الفورية — أكثر قدرة على معالجة القضايا المعقدة وتعزيز الفهم المشترك بين المؤسسة والجمهور، مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي الذي يفتقر إلى

عناصر التفاعل والتغذية الراجعة الفورية. فوفقًا لنظرية ثراء الوسيلة، كلما زادت قدرة الوسيلة على توفير إشارات متعددة، وتغذية راجعة سريعة، وطابعًا شخصيًا في الاتصال، زادت فعاليتها في تقليل الغموض وتعزيز وضوح الرسائل .(Daft & Lengel, 1986) كما أن التفاعل المباشر عبر المنصات الاجتماعية يسهم في توسيع نطاق التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، من خلال إضفاء طابع أكثر إنسانية على الخطاب الرسمي، وإتاحة فرص أكبر للحوار وتبادل الآراء، بما يعزّز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في البيئة التفاعلية المعاصرة(Mergel, 2013) .

٤. الاتصال الحكومي الرقمي وإدارة التوقعات المجتمعية

تؤدي استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي دورًا محوريًا في إدارة توقعات الجمهور تجاه الرؤى الوطنية طويلة المدى، وفي مقدمتها رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، إذ لا يقتصر دورها على نشر المعلومات أو الترويج للإنجازات، بل يمتد إلى صياغة تصور واقعي ومتوازن حول مسارات التنفيذ ومراحله الزمنية وتحدياته المحتملة، فإدارة التوقعات تُعد عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة المستدامة، حيث يُسهم تقديم معلومات دقيقة ومرحلية، وتوضيح ما تحقق وما هو قيد التنفيذ، إلى جانب الاعتراف بالتحديات والمعوقات، في ترسيخ صورة مؤسسية قائمة على الشفافية والاتساق. كما أن المبالغة في الخطاب الاتصالي، أو التركيز الحصري على النجاحات دون الإشارة إلى العقبات، قد يؤدي إلى إيجاد فجوة بين التوقعات والواقع، وهو ما قد يُفضي لاحقًا إلى تآكل الثقة وتنامي الشكوك المجتمعية (Abby & Bryan, 2018). ومن ثمّ، يغدو الاتصال الحكومي الرقمي أداة استراتيجية لإدارة التوقعات بقدر ما هو وسيلة لنقل الرسائل، إذ يُسهم في مواءمة إدراك الجمهور مع المسار الفعلي للتنفيذ، ويحول دون تشكُّل تصورات غير واقعية قد تؤثر سلبًا في مستويات الرضا والدعم. وبهذا المعنى، فإن إدارة التوقعات عبْر الاتصال الرقمي تمثل ركيزة لتعزيز الثقة طويلة المدى، لأنها تقوم على الصراحة، والتدرج، والوضوح في عرض الأهداف والنتائج، بما يدعم الاستقرار المعرفي ويعزّز القبول المجتمعي المستدام للرؤية الوطنية.

مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري:

في ضوء التحليل المنهجي للاتجاهات البحثية المتعلقة باستراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتبين وجود توافق ملحوظ بين النتائج المستخلصة والأطر النظرية التي استند إليها البحث، ولا سيما نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. ويكشف هذا التوافق أن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لا ترتبط بعامل واحد، بل تتشكَّل من تفاعل مجموعة من العوامل المتداخلة، في مقدمتها طبيعة الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، ودرجة التفاعلية التي تتيحها المنصات الرقمية، ومستوى ثراء الوسيلة الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل الحكومية. ويعكس ذلك أن نجاح الاتصال

الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على توظيف استراتيجيات اتصإلية ملائمة للسياق، والاستفادة من خصائص الوسائط الرقمية التفاعلية في توضيح المبادرات والبرامج المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ والتفاعل مع الجمهور حولها. ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١. **اتساق النتائج مع نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية:** أظهرت نتائج تحليل الدراسات أن الاستراتيجيات الاتصالية تتدرج من الإعلام إلى الإقناع، ثم إلى الحوار، وصولًا إلى بناء الإجماع، بما يعكس المسار التطوري الذي يؤكد عليه نموذج "رولر". وقد تبين أنه كلما انتقلت الاستراتيجية من الطابع الأحادي القائم على نقل المعلومات إلى الطابع التشاركي القائم على الحوار والتفاعل، ازدادت فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي واتسع نطاق التفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٢. **تفوق الاستراتيجيات التفاعلية في تعزيز التفاعل مع الجمهور:** تشير نتائج تحليل الدراسات السابقة أن استراتيجيتي الحوار وبناء الإجماع ترتبطان بمستويات أعلى من التفاعل والمشاركة مقارنة باستراتيجيتي الإعلام والإقناع، نظرًا لما تتيحانه من تفاعل مباشر، واستجابة مستمرة، وإشراك فعلي للجمهور في النقاشات المرتبطة بالقضايا والسياسات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٣. **تفسير النتائج في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:** كما توضح النتائج أن تحليل الدراسات السابقة افتراضات نظرية ثراء الوسيلة، حيث تبين أن الوسائط الرقمية الثرية (الفيديو التفاعلي، البث المباشر، الإنفوجرافيك المتحرك) أكثر قدرة على تقليل الغموض، وتعزيز الفهم، وزيادة إدراك المصداقية، مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي.
٤. **العلاقة التكاملية بين الاستراتيجية والوسيلة:** أوضحت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لا تعتمد على نوع الاستراتيجية الاتصالية وحدها، ولا على ثراء الوسيلة منفردًا، بل على التكامل بينهما؛ فالحوار عبر وسيلة فقيرة يفقد جزءًا من تأثيره، كما أن الإعلام عبر وسيلة ثرية يظل محدودًا إذا لم يُدعّم بالتفاعل.
٥. **أهمية التفاعلية الرقمية في تعزيز التفاعل مع الجمهور:** أظهرت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن ارتفاع مستوى التفاعلية الرقمية (مثل الردود، وإدارة النقاشات، وتشجيع المشاركة المجتمعية) يرتبط بزيادة إدراك القرب الاتصإلى بين المؤسسات الحكومية والجمهور، بما يسهم في توسيع نطاق التفاعل وتعزيز فاعلية التواصل حول المبادرات والبرامج المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي.
٦. **إدارة التوقعات كمدخل لتعزيز فاعلية التواصل حول الرؤية:** بيّنت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن الاتصال الحكومي الرقمي الفاعل يسهم في مواءمة توقعات الجمهور مع الواقع

التنفيذي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، من خلال عرض الإنجازات والتحديات بصورة متوازنة. ويساعد هذا النمط من الاتصال في تقديم صورة أكثر وضوحًا عن مسارات تنفيذ المبادرات والبرامج التنموية، بما يعزِّز فهم الجمهور لتطورات الرؤية ويدعم فاعلية التواصل الحكومي حولها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٧. **دعم التكامل النظري الذي تبنَّاه البحث:** تؤكد نتائج تحليل الدراسات السابقة أهمية الدمج بين نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، إذ يوفر هذا التكامل إطارًا تفسيريًا أكثر شمولًا لفهم العلاقة بين طبيعة الاستراتيجية الاتصالية الرقمية، ودرجة التفاعلية التي تتيحها المنصات الرقمية، ومستوى فاعلية الاتصال الحكومي في إدارة التواصل مع الجمهور عبْر منصات التواصل الاجتماعي.

يتضح مما سبق، في ضوء نتائج تحليل الدراسات السابقة، أن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي المرتبط برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ لا تتحقق بمجرد تكثيف الحضور الرقمي أو تعدد الرسائل الاتصالية عبر المنصات المختلفة، بل ترتبط جوهريًا بمدى تبنّي استراتيجيات اتصال رقمية تفاعلية تقوم على الحوار، وتوضيح المعلومات، وتعزيز الشفافية في عرض المبادرات والبرامج التنفيذية. ففاعلية الاتصال لا تنبع من الكمّ الاتصالي فحسب، وإنما من جودة الرسالة ووضوحها واتساقها مع الواقع، وقدرتها على الإجابة عن تساؤلات الجمهور وتقليل الغموض المحيط بالمبادرات التنموية. وكلما اتسم الخطاب الاتصالي بالبساطة والوضوح، ودُعم بوسائل رقمية ثرية توظف العناصر البصرية والسرد التفسيري، ازداد فهم الجمهور لأهداف الرؤية وبرامجها. كما أن إتاحة مساحات للتفاعل وإبداء الرأي عبر المنصات الرقمية تسهم في توسيع نطاق المشاركة في النقاشات المرتبطة بالقضايا التنموية. ومن ثمّ، فإن التكامل بين وضوح الرسالة، وتنوع الوسائط الرقمية، وعمق التفاعل مع الجمهور يُعد عاملًا مهمًا في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي ودعم التواصل حول مبادرات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في البيئة الرقمية المعاصرة.

النتائج العامة:

في ضوء نتائج التحليل، ومناقشة استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي تعكس تفاعل الاستراتيجية الاتصالية مع خصائص الوسيلة الرقمية في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي وتوسيع نطاق التفاعل مع الجمهور، ويمكن إجمالها فيما يأتي:

- **التحول البنيوي في طبيعة الاتصال الحكومي:** أظهرت نتائج تحليل الدراسات السابقة أن الاتصال الحكومي الرقمي شهد تحولًا واضحًا من النمط الأحادي القائم على نقل المعلومات إلى نمط تفاعلي تشاركي يقوم على الحوار والمشاركة وإدارة النقاش العام. ويعكس هذا

التحول تطورًا في فلسفة الاتصال المؤسسي واتساقه مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة، كما أسهم في توسيع نطاق التفاعل مع الجمهور وتعزيز فاعلية التواصل الحكومي حول المبادرات والبرامج المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

ويمكن تفسير هذا التحول في ضوء نموذج "رولر" الذي يوضح الانتقال من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التشاركي.

- **تفوق الاستراتيجيات التفاعلية في تعزيز التفاعل والمشاركة:** تؤكد النتائج أن استراتيجيتي الحوار وبناء الإجماع تمثلان المستوى الأكثر تطورًا وفاعلية في إدارة التواصل الحكومي عبر المنصات الرقمية مقارنة باستراتيجيتي الإعلام والإقناع، نظرًا لما تتيحانه من إشراك فعلي للجمهور في النقاشات المرتبطة بالقضايا والمبادرات الوطنية، وتعزيز فرص المشاركة وإبداء الرأي حول الموضوعات المطروحة في الفضاء الرقمي.
- **محدودية أثر الاتصال الإعلامي الأحادي:** على الرغم من استمرار هيمنة استراتيجية الإعلام الأحادي في كثير من الحسابات الحكومية، فإن تأثيرها في تحقيق تواصل فعّال مع الجمهور يظل محدودًا إذا لم يُدعَّم بالتفاعل والشفافية والاستجابة. إذ إن الاكتفاء بنقل المعلومات لا يحقق مستويات مرتفعة من التفاعل ولا يتيح فرصًا كافية لمشاركة الجمهور في النقاشات المرتبطة بالقضايا والمبادرات المطروحة عبر المنصات الرقمية.
- **أهمية التفاعلية الرقمية وثراء الوسيلة:** كما تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية بين مستوى التفاعلية الرقمية ودرجة ثراء الوسيلة المستخدمة، وبين ارتفاع مستويات التفاعل مع المحتوى الحكومي عبْر منصات التواصل الاجتماعي، حيث حقق المحتوى المرئي والتفاعلي (مثل الفيديو، والبث المباشر، والوسائط المتعددة) معدلات تفاعل ومشاركة أعلى مقارنة بالمحتوى النصي التقليدي، وهو ما يتسق مع افتراضات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
- **دور الاتصال الحكومي الرقمي في إدارة التوقعات:** بيّنت النتائج أن الاتصال الحكومي الرقمي يسهم في إدارة توقعات الجمهور تجاه رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ من خلال عرض الإنجازات والتحديات بصورة متوازنة، وتوضيح مراحل تنفيذ المبادرات والبرامج التنموية. ويساعد هذا النمط من الاتصال في تقديم صورة أكثر وضوحًا عن مسارات تنفيذ الرؤية، بما يعزَّز فهم الجمهور لتطوراتها ويدعم فاعلية التواصل الحكومي حولها عبْر منصات التواصل الاجتماعي.
- **تصاعد الاهتمام البحثي برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠:** كشف التحليل عن تزايد ملحوظ في الدراسات التي تناولت رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ بوصفها إطارًا وطنيًا مهمًا للاتصال الحكومي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس

مركزية الرؤية في الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحكومية، ويؤكد أهميتها بوصفها مجالًا متناميًا للبحث العلمي في حقل الاتصال الحكومي الرقمي.

- **وجود فجوات منهجية ونظرية:** أظهر التحليل وجود فجوات واضحة في بعض الدراسات، تمثلت في محدودية استخدام المناهج البحثية المختلطة، وضعف توظيف الأطر النظرية التكاملية، وقلة الدراسات المقارنة في مجال الاتصال الحكومي الرقمي عبْر منصات التواصل الاجتماعي. وتشير هذه النتائج إلى الحاجة إلى إجراء بحوث مستقبلية أكثر عمقًا تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، وتعتمد نماذج تفسيرية أكثر تكاملًا لفهم استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي وأنماط التفاعل مع الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة.

وهو ما يؤكد أهمية تبنِّي مقاربات تحليلية لفهم تطور استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي وتحليل اتجاهاته البحثية.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج التحليل والاتجاهات البحثية التي تم التوصل إليها، وما كشف عنه من أهمية التكامل بين الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية وثراء الوسيلة الرقمية في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي المرتبط برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، تتضح الحاجة إلى تطوير ممارسات الاتصال الحكومي الرقمي بما يتجاوز الطابع الإعلامي التقليدي نحو إطار اتصالي تكاملي أكثر نضجًا واحترافية. كما تشير النتائج إلى أن تطوير التواصل الحكومي الفعّال يتطلب إدارة واعية للعلاقة التفاعلية بين الحكومة والجمهور، تستند إلى الشفافية، والاستجابة، والمشاركة، وإدارة التوقعات بصورة متوازنة. وانطلاقًا من ذلك، يمكن صياغة التوصيات الآتية بما يعكس متطلبات المرحلة الراهنة، ويسهم في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في عرض مبادرات وبرامج رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- **الانتقال المنهجي من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التشاركي:** من خلال تعزيز التحول من نمط الإعلام الأحادي إلى نمط الاتصال التفاعلي القائم على الحوار والمشاركة، بما يرسّخ العلاقة التشاركية بين المؤسسات الحكومية والجمهور، ويعزِّز فاعلية التواصل عبر المنصات الرقمية.
- **توسيع توظيف استراتيجيتي الحوار وبناء الإجماع:** من خلال تكثيف اعتماد المؤسسات الحكومية على استراتيجيات الحوار الرقمي وبناء الإجماع، وتنظيم جلسات بث مباشر، وإتاحة منصات للنقاش، وتفعيل آليات الاستماع الرقمي، بما يعزِّز المشاركة المجتمعية في النقاشات المرتبطة بأهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

- **إعادة هيكلة الخطاب الإعلامي الأحادي:** من خلال دمج الأخبار والتقارير الرسمية بعناصر تفاعلية مثل الردود الفورية، والاستطلاعات، والأسئلة المفتوحة، لضمان تحول الاتصال من مجرد نقل معلومات إلى نمط اتصالي قائم على التفاعل والمشاركة.
- **الاستثمار في الوسائط الرقمية عالية الثراء:** من خلال التوسع في استخدام الوسائط الرقمية الثرية (مثل الفيديو التفاعلي، والبث المباشر، والرسوم المعلوماتية المتحركة)، لما لها من دور في تقليل الغموض وتعزيز وضوح الرسائل الاتصالية، وتحسين فهم الجمهور للمبادرات والبرامج المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- **تبنِّي استراتيجية متوازنة لإدارة توقعات الجمهور:** من خلال التأكيد على أهمية عرض الإنجازات والتحديات بصورة متوازنة وشفافة، وتوضيح مراحل التنفيذ والنتائج المرحلية، بما يسهم في تقديم صورة واضحة عن مسارات تنفيذ المبادرات والبرامج التنموية.
- **بناء نموذج اتصالي تكاملي مُستدام:** من خلال تطوير إطار اتصالي يجمع بين وضوح الرسالة، وتنوع الوسيلة الرقمية، وعمق التفاعل مع الجمهور، استنادًا إلى الدمج بين نموذج "رولر" لاستراتيجيات الاتصال الموقفية ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، بما يعزز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في عرض مبادرات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- **تعزيز البحوث المستقبلية متعددة المناهج:** من خلال تشجيع إجراء دراسات تعتمد على المناهج المختلطة (الكمية والنوعية)، وتوظف أطرًا نظرية تكاملية، لدراسة استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي وأنماط التفاعل مع الجمهور بصورة أكثر عمقًا وتفسيرًا.
- **إعداد كوادر متخصصة في إدارة الاتصال الرقمي:** من خلال الاستثمار في تأهيل فرق الاتصال الحكومي رقميًا ومهنيًا، لضمان إدارة احترافية للرسائل الاتصالية عبر المنصات الرقمية، وتجنب التضارب أو الغموض في الخطاب الاتصالي الحكومي.

في ضوء النتائج التي كشف عنها البحث بشأن فاعلية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المرتبطة برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما أسفرت عنه التوصيات من ضرورة تطوير الأطر الاتصالية التفاعلية وتعزيز التكامل بين الاستراتيجية الاتصالية والوسيلة الرقمية، تبرز الحاجة إلى دراسات مستقبلية أكثر عمقًا وتخصصًا تستكشف الأبعاد التطبيقية والنظرية لهذا المجال. وفي هذا السياق، يمكن اقتراح العناوين البحثية الآتية:

- فاعلية استراتيجيات الحوار الرقمي في تعزيز التفاعل مع الجمهور حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية تحليلية.
- أثر ثراء الوسيلة الرقمية في وضوح الرسائل الاتصالية وتفاعل الجمهور مع المحتوى الحكومي الرقمي في المملكة العربية السعودية.

- إدارة توقعات الجمهور عبر الاتصال الحكومي الرقمي ودورها في توضيح مبادرات الرؤى الوطنية طويلة المدى.
- نحو نموذج تكاملي لاستراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي: دمج نموذج "رولر" ونظرية ثراء الوسيلة في تفسير فاعلية التواصل الحكومي عبْر منصات التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربيّة:

١. ابن لبدة، سلمان فيصل(٢٠١٨م) . دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي السياسي حول رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية على جمهور النخب والخبراء السعوديين .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع. ٦٢، ٤٣٧–٥٠٠.

٢. الزهراني، أحمد ، وسالم، ودعاء. (٢٠١٨م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة ٢٠٣٠(تويتر أنموذجًا)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٦٥ (٦٥)، ١٩٣-٢٧٩.

٣. نرمين عجوة. (٢٠٢١م). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري نحوها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠ (٣)، ٥٧٧-٦٢٦.

٤. وزارة الاقتصاد والتخطيط. (٢٠١٦م). *رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠* .الرياض: حكومة المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Abby, K., & Bryan, M. (2018). Change is an Emotional State of Mind: Behavioral Responses to Online Petitions. *New Media & Society*, 1-18.
2. Al-Omoush, K. S., Garrido, R., & Cañero, J. (2023). *The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis*. Journal of Business Research, 159.
3. Arshad, S., & Khurram, S. (2020). *Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness*. *Government Information Quarterly, 37* (3), 1-7.
4. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. Government Information Quarterly, 27(3), 264–271.
5. Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly, 30*(4), 319–326.
6. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 843–861.
7. Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), pp. 554-571.
8. Fu, J. (2025). The role of dialogic crisis communication strategy in repairing organizational reputation: A moderated mediation model. Management Communication Quarterly. *Management Communication Quarterly,* 39(4), 655-680
9. Gal, Y., & Aharony, N. (2021). Social media for government information dissemination: content, characteristics and civic engagement. *Aslib Journal of Information Management*, 73(3), 473-496.
10. Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication,* 13.
11. Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez, M. del C. (2016). *Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?* New Media & Society, 20(8), 2923–2943.

12. Li, N., Zeng, W., Yin, S., & Zhao, L. (2025). How risk communication affects public trust in government: The moderating role of policy expectations. *Frontiers in Public Health,* (13), Article 1557786.
13. Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130.
14. Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., Khumayah, S., & Irawan, N. (2026). Digital communication strategy for government public relations in Indonesia and Thailand. *International Journal of Communication and Public Relation,* 11(1), 1–16.
15. OECD. (2020). Innovative citizen participation and new democratic institutions: Catching the deliberative wave. OECD Publishing.
16. Porumbescu, G. A. (2015). Linking transparency to trust in government and voice. *The American Review of Public Administration, 47*(5), 520–537.
17. Stanevičienė, E., et al. (2025). *The use of multimedia in the teaching and learning process: Enhancing engagement and learning outcomes*. Sustainability, 17(19), 1-26.

presenting national initiatives and managing interaction with the public. The study also revealed several research gaps, most notably the limited number of studies linking government digital communication strategies with levels of engagement, the weak use of mixed methods, and the focus of some studies on specific platforms without providing an integrated multi-platform analysis. Based on this, the study recommends adopting more interactive government communication strategies, enhancing the use of rich digital media, and developing future multi-method studies to support the effectiveness of government communication in achieving development goals.

Keywords: Digital Government Communication - Communication Strategies - Saudi Arabia Vision 2030 - Social Media Platforms.

Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study (*)

Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami
ghj09015@gmail.com
PhD researcher,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Supervision by:

Prof. Dr. Ali Agwa
alyagwa@yahoo.com
A part-time professor in the Department of Public Relations,
Former dean of the Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Dr. Fathia Sabri
fathiasabry68@gmail.com
Assistant Professor of Public Relations and Advertising,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

The aim of the research is to analyze contemporary research trends in the field of digital government communication strategies via social media platforms, with a focus on studies related to showcasing the initiatives and programs of Saudi Arabia's Vision 2030. The research is based on the hypothesis that the effectiveness of digital government communication is not determined merely by digital presence or posting frequency but is associated with the nature of the communication strategy employed, the level of digital interactivity, and the richness of the communication medium. The research adopted a descriptive-analytical approach based on Roller's Communication Strategy Model, where a set of Arab and foreign studies published during the period (2014–2025) were analyzed, and classified thematically, methodologically, and theoretically. The aim is to identify prevailing research trends, analyze the theoretical frameworks and methodologies used, and monitor the knowledge gaps in this field. The results showed a noticeable shift in government communication from the one-way information transmission model to an interactive, participatory model based on dialogue and building trust with the public through digital platforms. The results also revealed the superiority of interactive strategies, particularly dialogue and consensus-building strategies, in enhancing digital interaction compared to traditional media and persuasion strategies. In addition, the results indicated a positive relationship between the level of digital interactivity and the richness of the communication medium and the effectiveness of government communication in

(*)The Paper was received on April 08, 2026, and accepted for publication on May 10, 2026.

The Paper is extracted from the doctoral dissertation registered at the Faculty of Mass Communication, Cairo University, under the supervision of Prof. Dr. Ali Agwa, a part-time professor in the Department of Public Relations, and the former dean of the faculty, and with the co-supervision of Dr. Fathia Sabri, Assistant Professor in the department.

Copyright © APRA 2026

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 Public Relations Association
(EPRA)

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 - Shiben 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.

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

Web: www.apr.agency - www.jprr.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:

- 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 15 days 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 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 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 1900 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. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.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.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- 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.
- 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.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

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. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

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 - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@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. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic 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. 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 & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

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. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg