Arab Journal of Sciences & Research Publishing (AJSRP) • Vol 11, Issue 2 (2025) • P: 81 - 65
https://journals.ajsrp.com/index.php/ajsrp
ISSN: 2518-5780 (Online) • ISSN: 2518-5780 (Print)

The role of the media in spreading digital awareness among members of society in the Kingdom of Saudi Arabia

Eng. Faris Omar Batawi*, Ms. Doaa Hassan Toweirqie
Midocean University |KSA

Received: 11/02/2025
Revised: 02/03/2025
Accepted: 05/04/2025
Published: 15/06/2025

* Corresponding author: farisbatawi@gmail.com

Citation: Batawi, F. O., & Toweirqie, D. H. (2025). The role of the media in spreading digital awareness among members of society in the Kingdom of Saudi Arabia. *Arab Journal of Sciences & Research Publishing, 11*(2), 65 – 81. https://doi.org/10.26389/AJSRP.S130225

2025 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• **Open Access**

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: This research aimed to identify the role of Saudi media in spreading digital awareness in Saudi society from the point of view of users of social media and platforms, and to determine the level of digital awareness among users of various social media in the Makkah region from the point of view of individuals in a random sample of society. To achieve these goals, the researchers used the descriptive analytical approach and the questionnaire tool. The sample consisted of (184) individuals, males and females, in the Makkah region, with different levels of educational level, and different age groups from the age of 18 years. The results of the study reached the community's satisfaction (to some extent) with the performance of the media in spreading national awareness among members of society from the point of view of the sample individuals, as their response to the role of the media was promising, and the degree of digital awareness among many members of society increased with the security and culture of digital information. The study recommended the necessity of all state institutions joining forces to participate effectively in order to eliminate the corrupt media directed against Islam and Islamic countries by striking our young men and women in their values and customs.

Keywords: Media, digital awareness, content, community interaction, individuals in Saudi society.

دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية

م. فارس عمر بتاوي*.، أ. دعاء حسن طويرقي
جامعة ميدأوشن | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدف هذا البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام السعودي لنشر الوعي الرقمي في المجتمع السعودي من وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل والمنصات، وتحديد مستوى الوعي الرقمي لدى مستخدمي وسائل التواصل المختلفة بمنطقة مكة من وجهة نظر أفراد عينة عشوائية من المجتمع، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة، وتكونت العينة من (184) فردا من الذكور والإناث في منطقة مكة، بدرجات مختلفة من المستوى التعليمي،و فئات عمرية مختلفة من عمر 18 عاماً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى رضا المجتمع (إلى حد ما)على أداء وسائل الإعلام في نشر الوعي القومي لدى أفراد المجتمع من وجهة نظر أفراد العينة حيث جاءت إجابتهم على دور وسائل الإعلام مبشرة، وارتفاع درجة الوعي الرقمي لدى كثير من أفراد المجتمع بأمن وثقافة المعلومات الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تكاتف كافة مؤسسات الدولة بالمشاركة الفاعلة من أجل القضاء على الإعلام الفاسد الموجه للإسلام والدول الإسلامية بضرب شبابنا وبناتنا في قيمهم وأعرافهم.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الوعي الرقمي، المحتوى، التفاعل المجتمعي، أفراد المجتمع السعودي

1- المقدمة.

أصبح الإعلام الإلكتروني هو المسيطر على السوق الإعلامية في المجتمعات على مستوى العالم وبعد تحول العديد من الصحف العالمية من صحف ورقية إلى صحف إلكترونية وازدياد الاعتماد على الإعلام الإلكتروني من قبل محطات التلفزة والمحطات الإذاعية في مختلف دول العالم وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بصورة غير مسبوقة .فأصبح الإعلام جزءًا رئيسًا من الحياة العامة لكافة أفراد المجتمع بحيث لم يعد في الإمكان العودة إلى ما قبل الإعلام الإلكتروني. ويعدُّ الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلاميًا، ومواكبة التطورات التقنية المتسارعة في فنون الإعلام، والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، جزءً من حياة الناس كما أن بناء الدولة اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًّا، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط وسائل الإعلام، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الإعلام.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وتبنيها لرؤية 2030 الطموحة، أصبح الوعي الرقمي ضرورة ملحة لكل فرد في المجتمع، وقد أشار بذلك سمو أمير منطقة الجوف " بالدور الذي يقوم به الإعلام السعودي في نقل الحقائق بالصورة الواقعية الموضوعية والدفاع عن الوطن ومقدراته، مرحباً سموه بالنقد البناء الذي من شأنه اقتراح الحلول ومعالجة السلبيات للنهوض بمستقبل منطقة الجوف وتنميتها، والعمل على التطوير والبناء والسير نحو مستقبل مشرق "؛ وذلك نقلاً عن وكالة الأنباء السعودية واس (نوفمبر 2022). وفي ظل ذلك كله أصبح لزامًا على الإعلام الهادف وبكل وسائله المتاحة نشر ثقافة الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع والتصدي لكافة سلبيات الإعلام والمنصات والمواقع واجتذاب الشباب من الجنسين إلى الإعلام الهادف بعد تثقيفهم إعلامياً؛ حيث أن قدرات الشباب في تعلم تكنولوجيا المعلومات والتواصل أصبحت متسارعة وغير واضحة المعالم؛ لذا فنحن في حاجة ملحة لمن ينير لهم الطريق ويصحح لهم المفاهيم الخاطئة، لذلك ذكر الحصينان " أن النشاط الرقمي يكون بخطوات محددة تستهدف الأحداث والتغيير سواء اجتماعي أو بيئي أو سياسي أو اقتصادي، فمثلًا ثبت قدرة رسائل Twitter في تنظيم وتشكيل الرأي العام بشكل ملحوظ حيث يمكن النظر إلى أدوات وسائل التواصل الاجتماعي على أنها حافزًا لإنتاج تغييرات واقعية (الحصيان، 2023).

كذلك أشارت هاجر عبد الله أن وسائل الإعلام أصبحت المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية وأن تأثيرها قد أصبح أساسياً في التنشئة الاجتماعية للغالبية العظمى من المتلقين، وضّحت بشكل الصورة الذهنية في أذهان المتلقين، (عبد الله، 2024).

ومن الجدير بالذكر أن الوعي الرقمي يمتد أيضًا إلى مفهوم حماية البيانات الشخصية ومكافحة الجرائم الإلكترونية. فضلًا عن تعزيز قدرات المتلقي على التفكير النقدي ومواجهة التحديات وبالنظر إلى تطور الشبكة العنكبوتية وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة فإن نشر الوعي الرقمي يعتبر ضرورة ملحة بهدف تحقيق التنمية الشاملة للتحول الرقمي. ولقد أظهرت الأبحاث السابقة أن مستوى الوعي بين مستخدمي الإنترنت لا يزال منخفضًا أو معتدلًا ونأمل أن يخرج هذا البحث بنتائج مبشرة بزيادة الوعي الرقمي للمجتمع السعودي.

1-2-مشكلة البحث:

يواجه التحول الرقمي في المملكة العديد من التحديات التي تشمل التعليم والتوظيف والتحول الاقتصادي وهذه التحديات ترتبط بطريقة مباشرة بالتحول الرقمي، وسيطرة الإعلام الإلكتروني على مجريات الأمور الحياتية يلزم بالضرورة دخول الوسط الإعلامي أفكار متطرفة وأخرى شاذة تدنس معتقدات المجتمع، ومن هنا جاءت مشكلة البحث الرئيسية التي تتمثل في معرفة مدى قدرة الإعلام الهادف البناء على تطوير الوعي الرقمي لدى أفراد المجتمع السعودي معتمدًا على إمكانات الدولة والتي تسخرها في خدمة رفع الوعي الرقمي لتحقيق رؤية المملكة 2030؛ ولذلك صمم الباحثان الاستبانة بحيث تتعرض بأسئلة مباشرة لجهود الإعلام لرفع الوعي الرقمي لنرى بوضوح رأي أفراد العينة في هذه الجهود.كما تضمنت الاستبانة أسئلة استكشافية لمعرفة مدى تأثير المنصات على المجتمع وتكون أراء أفراد العينة هي الفيصل في إثبات نجاح جهود الإعلام في نشر الوعي الرقمي من عدمه.كما أن البحث يمتلك الأصالة والتجديد في ظل الثورة الرقمية؛ مِمَّا يساعدنا في الحصول على نتائج جيدة يكون لها أثر فاعل في تصحيح المسار حيث أن الإعلام المنتشر في هذه الآونة بمنصاته العديدة تستهدف الشباب في التأثير عليهم واستهدافهم؛ مِمَّا يزيد الأمر صعوبة. إلا أن الإعلام الهادف والذي يتسلح بالحق يستطيع مع مشاركة الكوادر المتخصصة في نشر الوعي داخل المجتمع أسلحة الإعلام الوطني عديدة، أولها الحق، ووقوف أجهزة الدولة بكل إمكانياتها بجانبه، والمواطنون الشرفاء الذين يتطلعون للحفاظ على أبنائهم، والقدرات المادية والتقنية والفنية وقبل كل ذلك هو جهاد في سبيل الله.كما أن الإعلام الكاذب لا يستمر مهما طال أمده، ونتطلع إلى أن تثمر جهود الدولة والإعلام الوطني الشريف على منظومة جديدة يتكاتف فيها الجميع لبث الوعي المستنير تجاه شبابنا وبناتنا، وتعود الأمور إلى نصابها وتتضح الرؤية عن أهداف المنصات ونأمل أن يخرج البحث بمخرجات تساهم بشكل مثمر في نشر الوعي الرقمي وإظهار جهود الإعلام الوطني في رفع الوعي الرقمي للمجتمع.

1-3-أسئلة البحث:

وفي إطار ذلك تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي الآتي (ما العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي) وينبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- كيف يساهم الإعلام الهادف في تعزيز الوعي الرقمي بين مختلف فئات المجتمع؟
2- ما أدوار وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع السعودي؟
3- ما تأثير الحملات الإعلامية على سلوك الأفراد في استخدام التكنولوجيا؟
4- كيف تؤثر جودة المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام على فهم القضايا الرقمية؟
5- ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الرقمي

1-3-الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذو دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.
2. الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير حملات التوعية بوسائل الإعلام على الوعي الرقمي في المجتمع السعودي.
3. الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية على تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

1-4-أهداف الدراسة:

1- الوقوف على أهم الأدوار التي يمارسها الإعلام في تطوير الوعي بالإعلام الرقمي لدى المجتمع السعودي.
2- التعرف على أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يتأثر بها أفراد المجتمع السعودي وأكثرها تأثيرا في المجتمع.
3- التعرف على المبادرات الحكومية والخاصة التي تهدف إلى تطوير البنية التحتية الرقمية وتحسين الخدمات الإلكترونية.
4- التعرف على أهم المشكلات التي تواجه مستقبل خدمة الإعلام الرقمي داخل المجتمع السعودي.

1-5-أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تناقش أمرًا في غاية الخطورة على المجتمعات الإسلامية والعربية في كونها انتشرت بصورة مرعبة، وأصبحت العائلات التي تربت وترعرعت على قيم وأخلاقيات وثوابت أصبحت مهددة بضياع كل ذلك في انتشار وسائل تواصل اجتماعي الغرض منها في الأساس التواصل والتناقش وإظهار صلة الرحم والمساعدة والتعاون وتوعية النشء والشباب، أصبح لهذه الوسائل غرضًا منافيًا لكل أعرافنا وأخلاقنا وثوابتنا ولم تعد هناك قدرة للعائلات السيطرة على الوضع أو نزع فتيل الدمار الذي لحق بهم، هذه الأهمية كفيلة لتحرك الإعلام الوطني الشريف للدفاع عن مقدرات الأمة والحفاظ على هويتنا وحياتنا وديننا.
- كما تتمثل أهمية الدراسة في كونها تعطي بصيص من الأمل في أن الإعلام الهادف لا يقف مكتوفي الأيدي أمام هذا الطوفان الجارف بل يقوم بدوره في نشر الوعي الرقمي في المجتمع السعودي وتلبية احتياجاته للزود عن قيمه وأخلاقياته وثوابته، ويلخص الباحثان أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تحديد الفجوات والمعوقات: تساعد الدراسة على تحديد الفجوات الموجودة في جهود الإعلام الحالي لنشر الوعي الرقمي، وكذلك تحديد المعوقات التي تواجه هذه الجهود.
- قياس التأثير: يمكن من خلالها قياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية في تغيير سلوك الأفراد ومعلوماتهم الرقمية.
- وضع خطط مستقبلية: تساعد في وضع خطط واستراتيجيات فاعلة لنشر الوعي الرقمي، بما في ذلك تحديد القنوات الإعلامية المناسبة، وتطوير برامج تدريبية، وتنظيم حملات توعية.
- تطوير المحتوى: يمكن تطوير محتوى رقمي أكثر فاعلية واستهدافًا لجمهور محدد وبما يتناسب مع احتياجاتهم ومعارفهم.
- دعم صناعة المحتوى المحلي: تحفز إنتاج محتوى رقمي محلي ذا جودة عالية، يساهم في تعزيز الهوية الوطنية.
- مكافحة الشائعات والأخبار الزائفة: وهي من الأمور الهامة حيث تساعد في تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد، مما يجعلهم قادرين على تمييز المعلومات الصحيحة من الخاطئة.
- المساهمة في تحقيق رؤية المملكة 2030: بتحقيق التحول الرقمي المنشود في المملكة، والذي يعتبر أحد أهداف رؤية 2030.

1-6-حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية
- الحدود البشرية/ أفراد المجتمع السعودي الذين يتعاملون مع تكنولوجيا المعلومات

- الحدود المكانية/ شمل البحث منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية
- الحدود الزمانية/ تم إجراء البحث خلال النصف الثاني من عام 2024 م

1-7-مصطلحات الدراسة:

- **الإعلام:** عرفه عبد اللطيف (1965) بأن الإعلام هو شكل من أشكال الاتصال الذي عرفته الحضارات منذ القدم، وهو يهدف إلى الإخبار والبيان والمشاركة بين مختلف شرائح المجتمع.
- **الوعي الرقمي:** عرفه عصام أبو الهيجاء(2023) بالقدرة على استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية بطريقة مسؤولة وفاعلة وأخلاقية مع استمرار تقدم التكنولوجيا والاندماج في جميع جوانب حياتنا اليومية، من الضروري تطوير الوعي الرقمي للتنقل في العالم الرقمي بأمان وثقة.
- **الوعي الرقمي في المملكة العربية السعودية:** يعتبر قضية مهمة في الوقت الحالي؛ حيث تشهد المملكة تطورات سريعة في مجال التكنولوجيا والإعلام؛ مِمَّا يتطلب رفع مستوى الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع وتعمل الجهات المعنية في المملكة على تعزيز الوعي الرقمي من خلال الحملات التوعوية والتثقيفية لمختلف القطاعات والجهات الحكومية وتهدف جهود المملكة إلى تمكين الأفراد من استخدام الوسائط الرقمية بشكل مسؤول وآمن وتعزيز قدراتهم على التفكير النقدي وفهم الأخطار الإلكترونية والحفاظ على خصوصياتهم في البيئة الرقمية.
- **وسائل الإعلام التقليدية والرقمية:** تشمل وسيلة الإعلام التقليدية التلفاز والصحف والمذياع؛ حيث تعد هذه الوسائل منبرًا هامًا لتوجيه الرسائل التوعوية حول الوعي الرقمي، أما وسائل الإعلام الرقمية مثل مواقع الإنترنت والتطبيقات فقد أصبحت واحدة من أساسيات نشر المعرفة وتعزيز الوعي الرقمي بين الأفراد، كما أنها تقدم محتوى تفاعلي ومتنوع يساهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع القضايا الرقمية والتقنية بطريقة مباشرة وشيقة

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

2-1-الإطار النظري:

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظرية على نظرية التحول الرقمي، وبالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنه قد ظهرت عدة نظريات في نشر الوعي الرقمي إلا أن نظرية التحول الرقمي: تكاد تكون النظرية الوحيدة التي اتفق عليها الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الجديد، ومنطلقاتها الرئيسية تتمثل في أن وسائل الإعلام الجديد تظهر تدريجيًا نتيجة للتحول العضوي، وأن وسائل الإعلام تستجيب مثل الأنظمة الأخرى للضغوط الخارجية وتتجه إلى إعادة تنظيم نفسها.

2-1-1-مفهوم الإعلام بشكل عام

الإعلام بشكل عام هو مصطلح واسع يشير إلى مجموعة الوسائل والطرق التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد والمجتمعات ويشمل الإعلام مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات، بدءًا من الوسائل التقليدية مثل الصحافة والمذياع والتلفاز، وصولاً إلى الوسائل الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المتعددة. ولذلك نرى أن الإعلام هو مقياس لحالة الشعوب وملهمهم في نفس الوقت فلا يعتقد أحد أن يعيش بغير إعلام وإلا أصبح وكأنه يعيش في العصور الغابرة. وإذا تخلى الإعلام عن رسالته وفقد مصداقيته فيصبح مقياسًا مضللًا.

وفي إطار ذلك يقول جيمس بوتر. (2004)."رأيه حول الحاجة إلى نظرية معرفية لمحو أمية وسائل الإعلام إن علماء الإعلام وكذلك الجمهور يستخدمون بشكل متكرر مصطلحي الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام الجماهيرية "، ولكن معنى هذه المصطلحات غالبًا ما يكون غامضًا. وفي حين يُفترض أن الجميع يعرفون ما تعنيه هذه المصطلحات، فإن القليل من العلماء الذين يحاولون تعريف هذه المصطلحات يكافحون من أجل التقاط جوهر معناها دون تضمين عناصر معيبة، وهذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة في بيئة الإعلام الجديد.

ومن وجهة نظر عاشور. (2013) الإعلام هو نشاط ذو طبيعة متعددة فهو من جهة مرتبط بمجموعة من الحقوق كالحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير والتعددية الإعلامية والسياسية، ومن جهة أخرى فإن وسائل الإعلام مكلفة جدا للقيام بدور نشر المعرفة والإعلام والثقافة، بالإضافة إلى كونها نشاط اقتصادي أصبح يستقطب مؤسسات كبرى للاستثمار بهدف تحقيق الربح المادي " ص23.

2-1-2-مفهوم الوعي الرقمي: ينقسم مصطلح الوعي الرقمي إلى شقين (الوعي) و(الرقمي)

الوعي: يُعرف بأنه تصور مقترح لتعزيز الوعي بالمتطلبات الرقمية كمدخل لإدارة العلاقة الأكاديمية بين الطالب والأستاذ الجامعي، المجلد الثامن والثلاثون– العدد الرابع "إجرائياً "بأنه إدراك الطالب الجامعي والأستاذ الجامعي للمتطلبات اللازمة لإدارة العلاقة الأكاديمية في العملية التعليمية". ويعرف الوعي طبيا: على أنه سلسلة متلاحقة من الحالات المتراوحة بين اليقظة والإدراك الكاملين، من خلال عدم التوجه، والهذيان. (العازمي، 2022).

الرقمي ويعرفه نكوما، كي بي، وآخرون (2021): بأنها تضمن القوى البشرية المدربة لإدارة الأنظمة الرقمية والمكونات المادية مثل الأجهزة والبرمجيات والشبكات اللازمة لإدارة المؤسسة بشكل رقمي.

أما مصطلح **الوعي الرقمي ككل فيعني** القدرة على استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية بطريقة مسؤولة وفعالة وأخلاقية. (أبو الهيجاء، 2023).

وبذلك يمكننا القول بأن **الوعي الرقمي** هو فهم عميق لكيفية عمل التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على حياتنا اليومية ويشمل ذلك معرفة كيفية استخدام الأجهزة والتطبيقات الرقمية بأمان وفاعلية، وكذلك فهم المخاطر المرتبطة بالإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى، وكيفية حماية البيانات الشخصية والخصوصية. وهو أيضًا **الوعي الرقمي هو القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الرقمية بطريقة آمنة ومسؤولة.**

2-1-3-أبعاد الوعي الرقمي

يتكون الوعي الرقمي من عدة أبعاد رئيسية :

- الأمان الرقمي: ويعني حماية البيانات الشخصية من الاختراق والفيروسات، وتجنب الوقوع ضحية للاحتيال الإلكتروني.
- الخصوصية: تعني فهم حقوق الفرد لخصوصية البيانات الشخصية وكيفية حمايتها.
- المواطنة الرقمية: استخدام التكنولوجيا الرقمية بطريقة مسؤولة واحترام حقوق الآخرين.
- مهارات البحث والتحقق: القدرة على تقييم المعلومات المتاحة على الإنترنت وتمييز الأخبار المزيفة عن الحقيقية.
- التعليم الرقمي المستمر: مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة وتعلم مهارات جديدة.

2-1-4-أهمية الوعي الرقمي

1. الحماية من المخاطر: حماية الأفراد من الجرائم الإلكترونية والاحتيال والتنمر الإلكتروني.
2. تعزيز الثقة في التكنولوجيا: يساعد الأفراد على استخدام التكنولوجيا بثقة أكبر.
3. المشاركة الفاعلة في المجتمع الرقمي: تمكين الأفراد من المشاركة في الحياة الرقمية بشكل فعال.
4. تحسين الإنتاجية: زيادة كفاءة الأفراد في العمل والدراسة.

2-1-5-كيف يمكننا تطوير الوعي الرقمي؟

يمكن تطوير الوعي الرقمي من خلال:

1. التعليم: من خلال المدارس والجامعات وبرامج التدريب.
2. التوعية: من خلال الحملات الإعلامية وورش العمل.
3. الممارسة: من خلال الاستخدام اليومي للتكنولوجيا وتجربة ميزاتها المختلفة.

لذلك يرى الباحثان أن الوعي الرقمي هو مهارة أساسية في عصرنا الرقمي، وهو أمر ضروري لكل فرد ليتمكن من العيش والعمل في عالم متصل بالإنترنت فهو القدرة على استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية بطريقة مسؤولة وفاعلة وأخلاقية.

2-2-الدراسات السابقة.

- **استهدفت دراسة Rahman (2020).** دراسة أهمية تعليم الأمن السيبراني في المدرسة من خلال استكشاف لماذا من الضروري أن يتم تعليم المتعلمين المعاصرين حول المخاطر المرتبطة بالنشاط في الفضاء السيبراني والاستراتيجيات التي يمكن أن يستخدمها المعنيون لتعزيز تعليم الأمن السيبراني في المدارس بأنه على الرغم من التأثير الإيجابي للإنترنت على حياة الناس، إلا أن هناك قضايا سلبية ظهرت نتيجة لاستخدام الإنترنت، فقد زادت حالات التنمر الإلكتروني، والاحتيال عبر الإنترنت، والإساءة العنصرية، والإباحية، والمقامرة بشكل كبير بسبب نقص الوعي والآليات الذاتية بين مستخدمي الإنترنت لحماية أنفسهم من أن يصبحوا ضحايا لهذه الأفعال ومع ذلك، أظهرت الأبحاث السابقة أن مستوى الوعي بين مستخدمي الإنترنت لا يزال منخفضًا أو معتدلًا.
- **وسعت دراسة Thuy-Anh Phan (2023)** إلى التعرف على مخاطر أمن المعلومات وسلوك المشاركة على شبكة OSN تأثير الوعي بجمع البيانات والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي. واستنادًا إلى نظرية إدارة خصوصية الاتصالات، تنبأت الدراسة بالعلاقة بين سلوك مشاركة المعلومات والوعي بأغراض جمع البيانات وتكتيكات جمع البيانات ومخاطر الأمن المتصورة باستخدام تحليل نمذجة المعادلات البنيوية وتحليل التباين أحادي الاتجاه. ومن هذا المنطلق أصبح لزامًا على الإعلام نشر ثقافة المعلومات بجانب الوعي الرقمي.
- **وهدفت دراسة Mursal Akrami (2024)** إلى التحقيق في الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي والجرائم الإلكترونية في التعليم العالي: والتي أكدت بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب تصاعد حدوث الجرائم الإلكترونية يمثل عقبات كبيرة أمام مؤسسات التعليم العالي في العصر الرقمي اليوم؛ مِمَّا يدفع إلى استكشاف شامل لتداعياتها وتبحث هذه الدراسة في تقاطع وسائل

التواصل الاجتماعي والجرائم الإلكترونية داخل التعليم العالي مع التركيز بشكل خاص على بيئة الجامعة عبر الإنترنت ويهدف إلى تحليل أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار الجرائم الإلكترونية والاستراتيجيات الفعالة لمعالجة هذه التحديات بين طلاب الجامعات عبر الإنترنت، من خلال نهج الأساليب المختلطة.

- **وسعت دراسة عيواج، 2024** إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب من ظاهرة الاحتيال المالي، من خلال التركيز على حملة خليك حريص، وذلك في ضوء نظرية التماس المعلومات ونظرية ثراء الوسيلة وكذلك نظرية التسويق الاجتماعي.

2-2-2-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- الاستفادة في صياغة مشكلة البحث بطريقة علمية صحيحة
- الاستفادة في كتابة الإطار النظري
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تقنين أدوات البحث
- الاستفادة من نتائج الدراسة السابقة في تدعيم نتائج البحث

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

3-1-منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً وكمياً؛ فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة وتعتبر الظاهرة في بحثنا هذا "دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي في المجتمع السعودي "ويعتبر هذا الدور هو المستهدف في البحث ويتمحور حوله باقي أسئلة الاستبانة. وقد ناقش عديد من الباحثين دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي، وإن اختلف الهدف من نشر الوعي الرقمي تبعاً للمستهدف من الدراسة، (مديرو المدارس, الجامعة, مؤسسة...الخ) إلا أن جميع الدراسات اتفقت في عبارة (دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي) أما عن خصائص الظاهرة فقد وضحت في التساؤلات التي أثيرت في مشكله البحث من خلال الاستجابة من مجتمع الدراسة المتمثل في افراد عينة عشوائية من المجتمع السعودي.، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها، كما اتضح من الجداول الرقمية وتحليلها واستخراج النتائج الخاصة بالظاهرة محل الدراسة

أدوات البحث:

استخدمت الاستبانة كأداة للبحث وقد استقبلنا 187 استبانة عبر المراسلة الإلكترونية كان الصالح منها لإجراء الدراسة التحليلية 184 استبانة، تم تفريغها وتوكيدها ثم نقلها إلى برنامج spss لعمل الاختبارات اللازمة، وقد شملت الاستمارة محورين أساسيين، الأول (استخدام الإعلام الرقمي) والثاني (تأثير الإعلام على الوعي الرقمي)

3-2-اختبار الصدق:

وللتأكد من صدق إجابات أفراد العينة تم عمل اختبار الصدق والثبات للعينة.

الجدول (1) معامل الصدق للجزأين؛ الأول (استخدام الإعلام الرقمي) والثاني (تأثير الإعلام على الوعي الرقمي)

رقم العبارة	الجزء الأول (استخدام الإعلام الرقمي		الجزء الثاني (تأثير الإعلام على الوعي الرقمي)	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	.236**	0.001	.697**	0.000
2	.389**	0.000	.707**	0.000
3	.389**	0.000	.683**	0.000
4	.412**	0.000	.757**	0.000
5	.359**	0.000	.641**	0.000
6	.378**	0.000	.650**	0.000
7	.579**	0.000	.732**	0.000
8			.218**	0.003
9			.662**	0.000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). spss. Person correlation.

يتضح من الجدول أن جميع معاملات ارتباط عبارات كل محور بالمحور ذاته جاءت بدرجة إيجابية، كما يتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين عبارات محور استخدام الإعلام الرقمي والمحور ذاته عند مستوى الدلالة 0.05 ؛ مِمَّا يعني أن الجزء الأول من الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الصدق، كما أن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور بالمحور ذاته جاءت بدرجة إيجابية، كما اتضح من الجدول وجود علاقة قوية بين عبارات المحور الثاني والمحور ذاته عند مستوى الدلالة 0.05 مما يعني أن الجزء الثاني من الاستبانة يتمتع بصدق المحتوى.

3-3-ثبات الاستبانة:

والمقصود بثبات الاستبانة هي أن تعطي نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقها على نفس العينة في نفس الظروف.

الجدول (2) نتائج اختبار الثبات كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

عدد العبارات	معاملات الثبات Cronbach's Alpha
15	0.704

spss. Cronbach's Alpha.

يتضح من الجدول (2) أن استمارة "دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع بالمملكة العربية السعودية" تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ حيث جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.704) وهي درجة ثبات عالية؛ ما يعني صلاحية الاستمارة للتطبيق على عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أُستخدم في تحليل البيانات برنامج spss.v20 من خلال المقاييس الوصفية ولإثبات الفرضيات تم استخدام مجموعة من المقاييس الاستدلالية فلاثبات الفرضية الأولى: العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي، استخدم اختبار الارتباط person correlation. حيث أن أي علاقة بين متغيرين يستخدم فيها الارتباط بينهما لقياس ثلاثة أهداف قوة، الارتباط، واتجاهه، وقوة العلاقة. ولإثبات (الفرضية الثانية: تأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع). أستخدم اختبار Friedman Test على اعتبار أن التحليل في اتجاه واحد، وغير معلمي. و(الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية على تأثير الإعلام الرقمي على الوعي الرقمي للمجتمع السعودي.) تم اختيار اختبار الانحدار الخطي Regressionويحتوي على الارتباط، وعلى جداول أنوفا لقياس مدى التأثير، ومعاملات الانحدار. واختبار Descriptive لجداول النسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية وجداول الجزء الأول (استخدام الإعلام الرقمي) وجداول الجزء الثاني من الاستبانة (تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

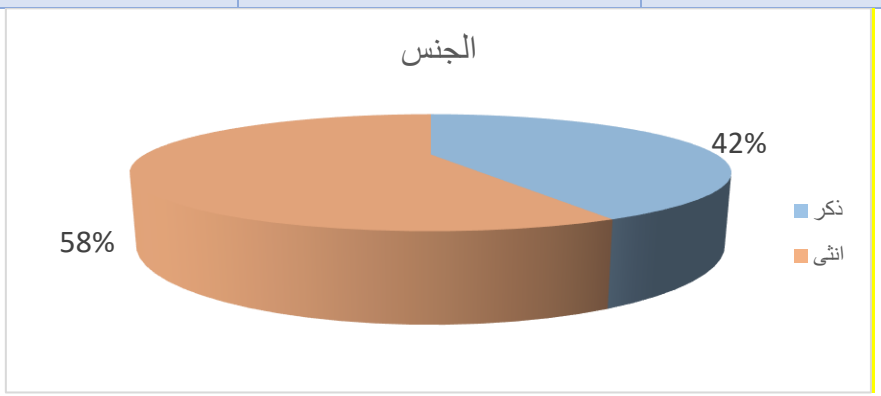
4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

4-1-نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة

4-1-1-النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة:

الجدول (3) خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	78	42.4
أنثى	106	57.6
الإجمالي	184	100

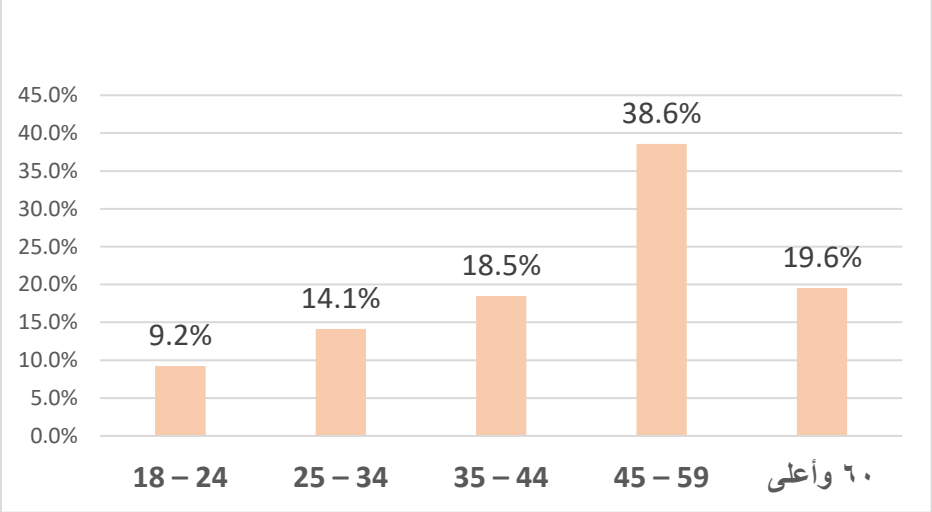


شكل (1) خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس

يتضح من الجدول والشكل السابقين فيما يخص جنس المبحوثين، فقد جاء الذكور في المرتبة الأولى بنسبة (58%)، ثم الإناث في المرتبة الثانية بنسبة (42%).

الجدول (4) خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

الفئة العمرية بالسنوات	العدد	النسبة %
24 – 18	17	9,2
34 – 25	26	14.1
44 – 35	34	18.5
59 – 45	71	38.6
60 وأعلى	36	19.6
الإجمالي	184	100

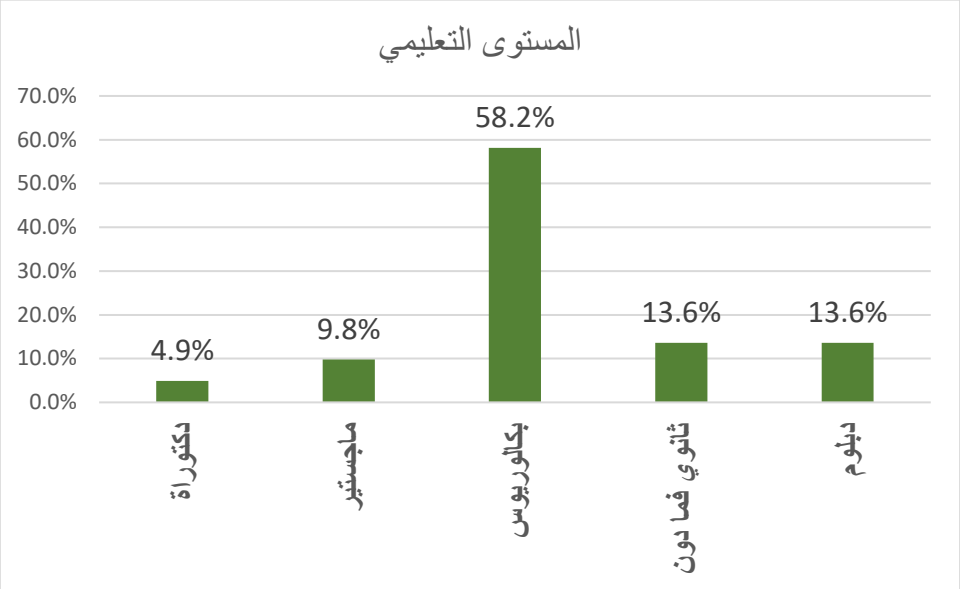


شكل (2) خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أكثر الفئات استخدامًا للمواقع والمنصات الإلكترونية هي الفئة العمرية (45-59) في المرتبة الأولى بنسبة (38.6%)، ثم الفئات العمرية (60 فأعلى) في المرتبة الثانية بنسبة (19.6%)، ثم الفئة العمرية (من 35 سنة -44) في المترتبة الثالثة بنسبة (18.5%)، ثم فئة (25-34) في المرتبة الرابعة بنسبة (14.1 %)وأخيرًا الفئة العمرية (18-24) بنسبة (9.2%).

الجدول (5) خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
دكتوراة	9	4.9
ماجستير	18	9.8
بكالوريوس	107	58.1
ثانوي فما دون	25	13.6
دبلوم	25	13.6
الإجمالي	184	100



شكل (3) خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

يتضح من الجدولوالشكل السابقين أن الحاصلون على البكالوريوس هما الأكثر عددًا من المبحوثين الذين استجابوا لأداة الدراسة؛ حيث بلغت نسبتهم (58.1%) في المرتبة الأولى، تلاها الحاصلون على ثانوية فما دون والدبلوم في المرتبة الثانية بنسبة متساوية قدرها (13.6%)، ثم فئة الحاصلون على الماجستير) في المرتبة الثالثة بنسبة (9.8%)، ثم الحاصلون على درجة الدكتوراه في الترتيب الرابع بنسبة (4.9%).

4-1-2-نتائج الإجابة عن المحور الأول: استخدام الإعلام الرقمي

الجدول (6) مستوى معرفة أفراد عينة الدراسة بالوعي الرقمي قبل التعرض للمحتوى إعلامي

المستوى	العدد	النسبة
مرتفع	28	% 15
متوسط	130	% 71
منخفض	26	% 14
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول (4) أن مستوى معرفة أفراد عينة الدراسة بالوعي الرقمي قبل التعرض للمحتوى إعلامي جاء بدرجة متوسطة في المقام الأول وذلك بواقع (71%)، ثم بدرجة مرتفعة في الترتيب الثاني بنسبة (15%)، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء بنسبة منخفضة (14%).

الجدول (7) الوسيلة الإعلامية الأكثرفاعلية في نشر الوعي الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

وسيلة نشر الوعي	العدد	النسبة
منصة X(تويتر)	102	% 55
و اتساب	90	% 49
سناب شات	84	% 46
تيك توك	67	% 36
انستاجرام	67	% 36
تيليجرام	33	% 18
لينكد إن	21	% 11
فيس بوك	20	% 11
آخرى	13	% 7
الإجمالي	497	% 100

يتضح من الجدول (7) أن منصة X تويتر هي الوسيلة الإعلامية التي تعتبر الأكثر فاعلية في نشر الوعي الرقمي من وجهة أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (55%)(ويليها واتساب بنسبة (49%)(في الترتيب الثاني ثم سناب شات في الترتيب الثالث بنسبة (46%)، ثم ثم منصتي تيك نوك وانستجرام في الترتيب الرابع بنسبة متساوية قدرها (36%)، ثم تليجرام في الترتيب الخامس بنسبة (18%)، ثم منصتي لينكد إن وفيس بوك في الترتيب السادس بنسبة متساوية قدرها (11%)، وأخيرًا منصات أخرى في الترتيب الأخير بنسبة قدرها (7%).

الجدول (8) أكثر محركات البحث التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة للعثور على معلومات

محركات البحث	العدد	النسبة
Google	156	% 85
Safari	21	% 11
Microsoft Edge	5	% 3
آخرى	2	% 1
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن محرك البحث (Google) يعتبر أكثر محركات البحث التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة للعثور على معلومات حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (85%)، يليه (safari) في المرتبة الثانية بنسبة (11%)، ثم محرك البحث (Microsoft edge) في الترتيب الثالث بنسبة (3%)، بينما جاءت محركات أخرى في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة قدرها (1%).

الجدول (9) مدى التحقق من صحة المعلومات التي يجدها أفراد عينة الدراسة على الإنترنت قبل تصديقها

محركات البحث	العدد	النسبة
نعم، دائمًا	87	% 47
نعم، احيانًا	56	% 30
لا، أصدق كل ما أقرآه في الإنترنت	26	% 14
لا، أتفقد المعلومات التي تأتي من مصدر موثوق فقط	15	% 8
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن 47% من أفراد العينة يتحققون دائمًا من صحة المعلومات التي يجدونها على الإنترنت قبل تصديقها. وهي نسبة لها معقولية فس ظل انتشار الأخبار الكاذبة على الانترنت مع التأكد من أن النسبة تتزايد يوميًا نظرًا لزيادة مساحة الأخبار الكاذبة يوميًا. بينما جاءت نسبة من يصدقون كل ما يقرأوه على الانترنت بنسبة (14%)، ونسبة من يتفقدون فقط المعلومات التي تأتي من مصدر موثوق نسبة ضئيلة تتمثل في (8%) من أفراد عينة الدراسة.

الجدول (10) الوسائل الإعلامية الرقمية التي تستخدمها عينة الدراسة بشكل رئيسي للحصول على المعلومات الرقمية

الوسائل الإعلامية	العدد	النسبة
القنوات التلفزيونية الرقمية	18	% 10
وسائل التواصل الاجتماعي	77	% 42
مو اقع الأخبار الإلكترونية	64	% 35
المدونات والحسابات الشخصية	12	% 7
آخرى	13	% 7
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (42%) من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي للحصول على المعلومات الرقمية، ثم المواقع الإخبارية الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (35%)، في حين يستخدم فقط (10%) من أفراد عينة الدراسة القنوات التلفزيونية للحصول على المعلومات، وجاءت المدونات والحسابات الشخصية ووسائل أخرى في الترتيب الأخير بنسبة (7%).

الجدول (11) العوامل التي تؤثر على اختيار أفراد عينة الدراسة لمصدر معين للحصول على المعلومات

عوامل اختيار المصدر	العدد	النسبة
مدى موثوقية المصدر	119	% 65
سهولة الوصول إلى المعلومات	36	% 20
تحديث المعلومات	9	% 5
رأي الآخرين في المصدر	20	% 11
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن مدى موثوقية المصدر من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار مصدر المعلومات من قبل أفراد عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 65%، بينما جاء عامل سهولة الوصول إلى المعلومات في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (20%)، ثم عامل رأي الأخرين في المصدر في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (11%)، بينما جاء عامل تحديث المعلومات في المرتبة الرابعة والأخيرة وبنسبة (5%).

الجدول (12) مدى اهتمام عينة الدراسة بالأخباروالمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الراديو، الصحف، المو اقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي)

عدد مرات زيارة المو اقع	العدد	النسبة
أكثر من مرتين يوميًا	61	% 33
مرة واحدة يوميًا	61	% 33
عدة مرات في الأسبوع	38	% 21
مرة واحدة في الأسبوع	10	% 5
أقل من مرة في الأسبوع	14	% 8
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (66%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل المختلفة مرة واحدة بواقع (33%) من آراء عينة الدراسة أو أكثر من مرتين يوميًا بواقع (33%) من آراء عينة الدراسة وذلك نظرًا لاهتمامهم بالأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة، بينما جاءت نسبة من يتفقدونها عدة مرات في الأسبوع في الترتيب الثاني بنسبة (21%)، ثم نسبة من يطالعونها أقل من مرة في الأسبوع في الترتيب الثالث بنسبة (8%)، ونسبة من يطالعونها مرة واحدة في الأسبوع نسبة ضئيلة تتمثل في (5%) فقط من أفراد عينة الدراسة.

4-1-3-نتائج الإجابة عن المحور الثاني: تأثير الإعلام على الوعي الرقمي

الجدول (13) رأي أفراد العينة حول دوروسائل الإعلام في تنوير الرأي العام حول التحديات الرقمية مثل الأخبار الكاذبة، والجر ائم الإلكترونية، والخصوصية الرقمية

وسائل الإعلام	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	69	% 38
نعم، إلى حد ما	86	% 47
لا، ليس بشكل كبير	26	% 14
لا، ولا يكفي	3	% 2
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (47%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام تقوم إلى حد ما بدور فعال في تنوير الرأي العام حول التحديات الرقمية مثل الأخبار الكاذبة، والجرائم الإلكترونية، والخصوصية الرقمية، ومن يرون إنها تقوم بدول فعال بشكل كبير في المرتبة الثانية بنسبة (38%)، بنما من يرون إنها لا تقوم بدور فعال في تنوير الرأي العام حول التحديات الرقمية مثل الأخبار الكاذبة، والجرائم الإلكترونية، والخصوصية الرقمية وذلك بنسبة (14%).

الجدول (14) رأي أفراد عينة الدراسة في دوروسائل الإعلام في تقديم معلومات كافية وموثوقة حول كيفية التعامل مع التحديات الرقمية وحماية النفس منها

المعلومات الكافية	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	41	% 22
نعم، إلى حد ما	95	% 52
لا، ليس بشكل كبير	43	% 23
لا، ولا يكفي	5	% 3
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (52%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام تقدم إلى حد ما معلومات كافية وموثوقة حول كيفية التعامل مع التحديات الرقمية وحماية النفس منها، بينما (23%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام لا تقدم معلومات كافية وموثوقة حول كيفية التعامل مع التحديات الرقمية وحماية النفس منها، في حين أن 22% من أفراد عينة الدراسة يرون إنها تقدم بشكل كبير معلومات كافية وموثوقة، وتشير هذه النتيجة إلى حرص وسائل الإعلام في تقديم معلومات كافية وموثوقة وكل ذلك في صالح وسائل الإعلام الهادفة، وتحتاج للمزيد من الجهد لتحسين نسبة نعم بشكل كبير.

الجدول (15) رأي أفراد عينة الدراسة في مدى زيادة في الوعي العام بالتحديات الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة

الوعي	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	94	% 51

الوعي	العدد	النسبة
نعم، إلى حد ما	70	% 38
لا، ليس بشكل كبير	3	% 2
لا، ولا يكفي	17	% 9
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (51%) من أفراد العينة يرون أن هناك زيادة في الوعي العام بالتحديات الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة، بينما من يرون أنه هناك زيادة إلى حد ما في الوعي بالتحديات الرقمية يمثلون نسبة (38%) من أفراد العينة، ونسبة من يرون إنه لا توجد زيادة بنسبة (9%) ومن يرون إنها لا توجد بشكل كبير نسبة ضئيلة تتمثل في (2%) فقط من آراء العينة.

الجدول (16) رأي أفراد عينة الدراسة في مدى تقديم الإعلام الرقمي معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الرقمية

دقة المعلومات	العدد	النسبة
نعم	66	% 36
إلى حد ما	88	% 48
لا	30	% 16
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (48%) من أفراد الدراسة يرون أن وسائل الإعلام تقدم بدرجة متوسطة معلومات حول القضايا الرقمية، بينما (36%) من أفراد الدراسة يرون إنها تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا بدرجة مرتفعة، فين من يرون إنها لا تقدم معلومات دقيقة أو موثوقة بنسبة (16%) وذلك بدرجة منخفضة.

الجدول (17) رأي أفراد الدراسة حول مدى توجية المحتوى الإعلامي المتعلق بالوعي الرقمي لجميع شرائح المجتمع

المحتوى	العدد	النسبة
نعم	77	% 42
إلى حد ما	75	% 41
لا	32	% 17
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (42%) من أفراد العينة يرون أن المحتوى الإعلامي المتعلق بالوعي الرقمي موجه لجميع شرائح المجتمع، في حين أن(41%) يرون إنها توجه إلى حد ما لجميع شرائح المجتمع، بينما (17%) من أفراد العينة يرون إنها غير موجهة لجميع أفراد المجتمع.

الجدول (18) تقييم أفراد عينة الدراسة لتأثير الحملات الإعلامية على وعيهم الرقمي

تأثير الإعلام	العدد	النسبة
ايجابي جدًا	23	% 13
ايجابي	77	% 42
محايد	78	% 42
سلبي	4	% 2
سلبي جدًا	2	% 1
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يرون أن هناك تأثير إيجابي للحملات الإعلامية على وعيهم الرقمي، حيث جاء التأثير الإيجابي بنسبة (42%)، بينما جاءت درجة التأثير المتوسطة أيضًا بذات النسبة، ونسبة من يرون أن له تأثير إيجابي جدًا (13%) فقط، ونسبة من يرون أن للحملات الإعلامية تأثير سلبي تتمثل في نسبة (2%) فقط من آراء عينة الدراسة، ومن يرون أن للحملات الإعلامية تأثير سلبي جدًا يمثلون فقط (1%) من أفراد العينة.

الجدول (19) رأي أفراد الدراسة في مدى مساهمة وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحوار الرقمي البناء والاحترام المتبادل بين الأفراد

ثقافة الحوار	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	32	% 17
نعم، إلى حد ما	107	% 58

ثقافة الحوار	العدد	النسبة
لا، ليس بشكل كبير	41	% 22
لا، بل تساهم في زيادة الانقسام	4	% 2
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن وسائل الإعلام تساهم إلى حد ما في نشر ثقافة الحوار الرقمي البناء والاحترام المتبادل بين الأفراد وذلك بنسبة (58%). بينما من يرون إنها لا تسهم في نشر ثقافة الحوار الرقمي البناء كانت بنسبة (22%)، ومن يرون إنها تسهم بشكل كبير في نشر الثقافة الحوار الرقمي البناء والاحترام المتبادل بين الأفراد جاء رأيهم بنسبة (22%)، ونسبة (2%) فقط من آراء عينة الدراسة يرون إنها تساهم في زيادة الانقسام بين الأفراد.

الجدول (20) مدى الزيادة في استخدام لغة بذيئة ومهينة في التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي

لغة التواصل	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	42	% 23
نعم، إلى حد ما	72	% 39
لا، ليس بشكل كبير	56	% 30
لا، بل قل استخدامها	14	% 8
الإجمالي	184	% 100

يتضح من الجدول السابق أن (39%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك زيادة إلى حد ما في استخدام لغة بذيئة ومهينة في التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما نسبة (30%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا توجد زيادة في التعليقات البذيئة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة من يرون أن هناك زيادة بشكل كبير في تلك التعليقات يمثلون (23%) من آراء عينة الدراسة، أما من يرون إنه قل استخدامها فيمثلون (8%) فقط من آراء عينة الدراسة. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الهيئات الرقابية نحتاج وقفة ومراجعة ومراقبة لوسائل التواصل نظرًا لاتفاق أفراد العينة بهذه النسبة المرتفعة على أن اللغة البذيئة منتشرة في التعليقات، فلابد من وقفة حاسمة من جانب الإعلام بكل مستوياته في سد هذه الفجوة.

الجدول (21) رأي أفراد عينة الدراسة في مدى تقديم وسائل الإعلام لنماذج إيجابية للحوار الرقمي

وسائل الإعلام	العدد	النسبة
نعم، بشكل كبير	35	% 19
نعم، إلى حد ما	97	% 53
لا، ليس بشكل كبير	47	% 26
لا، بل قل استخدامها	5	% 3
الإجمالي	184	% 100

(المصدر: العمل الميداني للباحثين، منطقة مكة ,2024).

يتضح من الجدول السابق أن (53%) من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام تقدم إلى حد ما نماذج إيجابية للحوار الرقمي، بينما من يون إنها لا تقدم نماذج إيجابية للحوار الرقمي في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (26%)، ونسبة من يرون إنها تقدم نماذج إيجابية بشكل كبير (19%)؛ ومن يرون أنها لا تقدم وقل استخدامها في الترتيب الأخير بنسبة (3%)، ولذلك فالإعلام في حاجة لمراجعة النماذج المقدمة بحيث تكون رائدة في عالم التغيير الجذري، وتلقى القبول من المجتمع.

4-2-مناقشة فرضية البحث:

4-2-1-نتيجة فحص الفرضية الصفرية الأولى: لا توجد علاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وتأثير الإعلام على نشر الوعي الرقمي.

الفرضية البديلة الأولى: توجد علاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على نشر الوعي الرقمي.

4-2-2-نتيجة فحص الفرضية الصفرية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع.

الفرضية البديلة الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع.

4-2-3-نتيجة فحص الفرضية الصفرية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) على تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

الفرضية البديلة الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) على تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

وفيما يلي نتائج اختبار تلك الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة بين استخدام الإعلام الرقمي تأثير الإعلام على نشر الوعي الرقمي.

جدول (20) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وتأثير الإعلام على الوعي الرقمي

المحاور	معاملات الارتباط	تأثير الإعلام على الوعي الرقمي	استخدام الإعلام الرقمي
تأثير الإعلام على الوعي الرقمي	Pearson Correlation	1	.206**
	Sig. (2-tailed)		0.005
	N	184	184
استخدام الإعلام الرقمي	Pearson Correlation	.206**	1
	Sig. (2-tailed)	0.005	
	N	184	184

.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

يتضح من الجدول السابق ونتيجة لاختبار ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وتأثير الإعلام على الوعي الرقمي وجود ارتباط إيجابي متوسط بقيمة 0.206 ؛ مِمَّا يدل على وجود علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية أصغر من 0.05؛ أي كلما زاد استخدام الإعلام الرقمي زاد تأثير الإعلام على الوعي الرقمي لأفراد المجتمع والعكس صحيح ؛ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (لا توجد علاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي) ونقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي).

4-2-4-نتيجة فحص الفرضية الصفرية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع.

لقياس تأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي لدى المجتمع، استخدمنا اختبار Friedman Test نظرا لكونه اختبار لمعلمي للعينة الواحدة من برنامج spss.

جدول (21) اختبار Friedman Test لقياس تأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي لدى المجتمع

N	184
Chi-Square	212.576
Df	8
Asymp. Sig.	0.000
a. Friedman Test	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة حجم التأثير (Chi-Square) 213 بدرجات حرية 8 ذات دلالة إحصائية 0.000 أقل من 0.05؛ مِمَّا يعني وجود تأثير قوي لحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي لدى المجتمع؛ وبناء عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد تأثير لحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد تأثير لحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع).

4-2-5-نتيجة فحص الفرضية الصفرية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) على تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

الجدول (22) العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وتأثير الإعلام على الوعي الرقمي

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.273a	0.074	0.059	4.213

a. Predictors: (Constant)الجنس, العمر, التعليم

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات الديموغرافية وبين تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.، حيث جاء قيمة معامل الارتباط (0.273).

الجدول (23) نتائج تحليل اختبار أنوفا لاختبار معنوية الانحدار

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	256.765	3	85.588	4.821	.003[b]
Residual	3195.317	180	17.752		
Total	3452.082	183			

a. Dependent Variable: تأثير الإعلام على الوعي الرقمي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) جاءت (4.821)، عند مستوى دلالة sig (0.00) وهي قيمة أصغر من 0.05؛ مِمَّا يُشير إلى معنوية الانحدار؛ وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل وهو أن الانحدار معنوي. يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة (التعليم، العمر، الجنس) على المتغير التابع، كما يمكننا التنبؤ بالمتغير التابع من خلال المتغير المستقل.

جدول (24) معاملات الانحدار للمتغرات المستقلة على المتغر التابع

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.586	1.646		12.503	0.000
الجنس	-1.316	0.643	-0.150	-2.046	0.042
العمر	0.476	0.258	0.133	1.845	0.067
التعليم	-0.692	0.329	-0.154	-2.108	0.036
a. Dependent Variable: تأثير الإعلام على الوعي الرقمي					

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة اختبار (ت) مع الدلالات الاحصائية (Sig.) والتي تبدو اقل من 0.05 لكل من (الجنس ومستوى التعليم) وأكبر من 0.05 (للفئات العمرية)؛ مما يُشيرإلى أن متغيري الجنس ومستوى التعليم هما المتغيران المستقلان الأكثر تأثيرًا في المتغير التابع (تأثير الإعلام على الوعي الرقمي).

4-3-المناقشة والاستنتاجات:

- جاء مستوى المعرفة بالوعي الرقمي لدى أفراد عينة الدراسة قبل التعرض لمحتوى إعلامي بمستوى متوسط؛ حيث جاء كالتالي (مرتفع 15%) (متوسط 71%) (منخفض 14%)
- جاءت في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتبرها أفراد عينة الدراسة الأكثر فعالية في نشر الوعي الرقمي (تيك توك 31%) في المرتبة الأولى ثم (إنستغرام 29%)ثم (تويتر25%)
- جاء محرك البحث جوجل أكثر محركات البحث التي تستخدمها عينة الدراسة للعثور على معلومات وذلك بنسبة 85% من إجابات المبحوثين.
- أن غالبية أفراد عينة الدراسو يقومون بالتحقق من صحة" المعلومات التي يجدونها على الإنترنت قبل تصديقها حيث جاءت نعم (نعم 47%) كأكثر الإجابات ثم (أحيانا 30%) (لا أصدق كل ما أقرآه في الإنترنت 14%) (لا أتفقد المعلومات التي تأتي من مصدر موثوق فقط 8%)
- جاءت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإعلامية الرقمية التي تستخدم بشكل رئيسي للحصول على المعلومات الرقمية حيث جاءت بنسبة (42%)ثم مواقع الأخبار الإلكترونية (35%)، ثم المدونات والحسابات الشخصية (14%).
- تعد "مدى موثوقية المصدر" من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار أفراد عينة الدراسة للمصدر للحصول على المعلومات؛ حيث جاءت بنسبة (65%)، ثم (سهولة الوصول إلى المعلومات بنسبة 20%،ثم رأي الآخرين في المصدر11%).
- أن عدد مرات متابعة الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة من قبل أفراد عينة الدراسة تتمثل في مرة واحدة في الأسبوع بنسبة (55%)، ثم (أكثر من مرتين يوميًا 33%) و(مرة واحدة يوميًا 33%) ثم (عدة مرات في الأسبوع 21%ثم (مرة واحدة في الأسبوع 55) ثم (أقل من مرة في الأسبوع 8%).
- أن وسائل الإعلام تقوم بدور فعال في تنوير الرأي العام حول التحديات الرقمية وذلك بدرجة متوسطة.
- وسائل الإعلام تقدم معلومات كافية وموثوقة إلى حد ما حول كيفية التعامل مع التحديات الرقمية وحماية النفس منها.
- أن وسائل الإلام تؤدي بشكل كبير إلى زيادة في الوعي العام بالتحديات الرقمية خلال الخمس سنوات الأخيرة
- الإعلام الرقمي يقدم إلى حد ما معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الرقمية

- المحتوى الإعلامي المتعلق بالوعي الرقمي موجه لجميع شرائح المجتمع%).
- تؤثر الحملات الإعلامية على وعي أفراد عينة الدراسة بدرجة إيجابية
- تساهم وسائل الإعلام إلى حد ما في نشر ثقافة الحوار الرقمي البناء والاحترام المتبادل بين الأفراد
- تزيد وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في استخدام لغة بذيئة ومهينة في التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي
- يقدم الإعلام إلى حد ما نماذج إيجابية للحوار الرقمي.
- توجد توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الإعلام الرقمي وبين تأثير الإعلام على نشر الوعي الرقمي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الحملات التوعوية لوسائل الإعلام على رفع مستوى الوعي الرقمي في المجتمع.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) على تأثير الإعلام على الوعي الرقمي.

التوصيات والمقترحات

بناءً على نتائج البحث يُوصي الباحثان ويقترحان ما يلي:

1. ضرورة تعزيز الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية من خلال تطوير برامج تثقيفية وتوعوية متعددة الوسائط عبر وسائل الإعلام المختلفة.
2. تنظيم حملات إعلانية وتوعوية موجهة للجمهور بشكل دوري لتسليط الضوء على أهمية اكتساب المهارات الرقمية والوقاية من مخاطر الإنترنت.
3. يُنصح بدمج تعليم الوعي الرقمي في المناهج الدراسية للطلاب في جميع المراحل التعليمية بهدف تعزيز الوعي والفهم السليم لمفهوم الوعي الرقمي ومخاطره وفوائده، ولزيادة الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع في المملكة العربية السعودية.
4. تنظيم ورش عمل وندوات دورية تستهدف جميع شرائح المجتمع بهدف توعيتهم حول مفهوم الوعي الرقمي وتعزيز مهاراتهم في استخدام الوسائط الرقمية بشكل آمن وفعال.
5. تشجيع المؤسسات التعليمية والحكومية والأهلية على تقديم دورات تدريبية وبرامج توعوية لتعزيز الوعي الرقمي بين الموظفين والمجتمع المحلي.
6. إطلاق مبادرات لتشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي ومفيد وتحفيز المشاركة في حملات توعية حول سلامة الإنترنت ومخاطرها.
7. **تطوير المناهج الدراسية ويكون** إدراج مادة الوعي الرقمي في المناهج الدراسية في جميع المراحل التعليمية.
8. تدريب المعلمين على أساليب تدريس الوعي الرقمي وتزويدهم بالمصادر التعليمية اللازمة.
9. **تشجيع البحث العلمي عن طريق** دعم الأبحاث العلمية التي تتناول دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي، وتحليل نتائج هذه الأبحاث لتطوير الاستراتيجيات والبرامج المستقبلية، وتشجيع التعاون بين الباحثين والأكاديميين والمؤسسات الإعلامية.
10. تشجيع المدارس على تنظيم مسابقات وفعاليات تعزز الوعي الرقمي لدى الطلاب حتى يكون الوعي الرقمي لديهم منذ النشئة.
11. تبنى الدور الإعلامي الحكومي والخاص في المملكة العربية السعودية دوراً حيوياً في نشر الوعي الرقمي بين الأفراد، ولكن لا يزال هناك حاجة ماسة لمزيد من التحسين حيث يجب تعزيز الجهود التوعوية والتثقيفية حول الوعي الرقمي ومخاطر التحديات الرقمية.
12. تكثيف الجهود لإدراك أهمية التحديث التكنولوجي واعتماد الأساليب الحديثة في توجيه الرسائل والمعلومات الرقمية وينبغي تعزيز الأبحاث العلمية والأكاديمية حول دور الإعلام في نشر الوعي الرقمي.
13. تشجيع الجهات ذات الصلة على إجراء مزيد من الدراسات والبحوث الميدانية لتقييم فعالية الحملات الإعلامية وتحليل تأثيرها على تغيير سلوك المستهلكين الرقميين.
14. تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والخاصة لتطوير محتوى رقمي متعدد الأوجه وذلك من خلال تقديم دورات تدريبية وورش عمل للصحفيين والمدونين والمسوقين الرقميين.
15. وضع تشريعات وقوانين تنظم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الحدود القانونية لحرية التعبير على الإنترنت وضمان احترام الأخلاقيات الصحفية والرقمية ومكافحة **الشائعات والأخبار الزائفة، وذلك بتعزيز** ثقافة التحقق من المعلومات قبل نشرها أو مشاركتها وتدريب الجمهور على كيفية تمييز الأخبار الموثوقة عن الشائعات وتطوير أدوات تقنية للكشف عن الأخبار الزائفة.
16. **تطوير استراتيجية وطنية شاملة للوعي الرقمي** حيث يتم وضع خطة وطنية واضحة المعالم والأهداف الزمنية لتعزيز الوعي الرقمي في جميع مناطق المملكة، وتحديد الفئات المستهدفة من هذه الاستراتيجية، مثل الشباب وكبار السن والأسر ويتطلب ذلك تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ هذه الاستراتيجية وتقييم نتائجها بشكل دوري .

17. **تعزيز دور وسائل الإعلام التقليدية والرقمية** يكون بتشجيع وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة) على إنتاج محتوى توعوي رقمي بأساليب جذابة وسهلة الفهم، ودعم منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي تهتم بنشر الوعي الرقمي وتقديم معلومات موثوقة، وأيضاً تنظيم حملات إعلامية مكثفة تستهدف مختلف شرائح المجتمع وتغطي جوانب مختلفة من الوعي الرقمي .
18. **توجيه الدور لتدريب الكوادر الإعلامية عن طريق** إعداد برامج تدريبية متخصصة للكوادر الإعلامية لتمكينهم من إنتاج محتوى رقمي ذي جودة عالية وذلك بتوفير الأدوات والموارد اللازمة للكوادر الإعلامية لإنتاج محتوى تفاعلي ومبتكر، وتشجيع التعاون بين المؤسسات الإعلامية والأكاديمية لتطوير برامج تدريب مشتركة.
19. **ولا ننسى دور الشراكة مع القطاع الخاص حيث أن لهم دور كبير ويكون ذلك عبر** تشجيع الشركات التقنية على المشاركة في برامج التوعية الرقمية وتقديم الدعم المادي والفني، وعقد شراكات بين القطاع العام والخاص لتنفيذ مشاريع تهدف إلى نشر الوعي الرقمي، واستغلال قدرات الشركات التقنية في تطوير تطبيقات وبرامج تعليمية تفاعلية.

قائمة المراجع

أولاً-المراجع بالعربية:

- أبو الهيجاء، ع. (2023، مارس). *توعية رقمية مع أبو الهيجاء*.
- جاد الله علي، د. هـ (2024). دور التربية الإعلامية في تعزيز وعي المتلقي. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*،*8* (1)، 52-77.
- الحصينان، ع. (2023). دور الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي المروري بالمجتمع الكويتي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 26(ج2)، 1-55.
- الزهراني، ت. (2024). دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع السعودي. *مركز القرار للدراسات، (99)، 389-417.*
- العايدي، أ.، والسيد، أ. (2020). استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*،*(25)، 369-402*
- عبد اللطيف، ح. (1965). *الإعلام: تاريخه ومذاهبه*. دار الفكر العربي بالقاهرة
- فني، ع. (2013). *إدارة وسائل الإعلام في الجزائر* (ط1). المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار.
- المدني، أ. (2019). استخدام الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 57 (4)، 6-50.*
- المسلماني، ل. إ. د. إ. (2022). التحول الرقمي في الجامعات المصرية: الواقع -المتطلبات -المعوقات. *المجلة التربوية، (99)*، 793-876.
- واس. (2022). *أمير الجوف يلتقي وزير الإعلام وينوه بالدور الإعلامي في التنمية*. https://www.spa.gov.sa/w1071574

ثانياً-المراجع بالإنجليزية:

- Nkhoma, K. B., Ebenso, B., Akeju, S., Bennett, M., Chirenje, M.,... & Allsop, M. J. (2021). Stakeholder perspectives and requirements to guide the development of digital technology for palliative cancer service: A multi-country, cross-sectional, qualitative study in Nigeria, Uganda and Zimbabwe. *BMC Palliative Care, 20*(1), 1-16.
- Potter, W. J. P. W. J. (2013). Synthesizing a working definition of "mass" media. *Review of Communication Research, 1*, 01-30.