

دور صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030

أ. لؤلؤة أمان عبدالله*

إشراف: أ.د. سعيد الغريب النجار**

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور صحافة البيانات في الصحف الإلكترونية السعودية 2030 وذلك من خلال رصد أكثر محاور وبرامج ومضامين رؤية المملكة 2030 في صحف عينة الدراسة وأهم أشكال صحافة البيانات المستخدمة فيها، والكشف عن الهدف من عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات للتعريف برؤية المملكة 2030م وأساليب تحقيق تلك الأهداف .

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون وذلك من خلال تحليل عينة من مواد صحافة البيانات في صحيفتي (عكاظ والشرق الاوسط) والبالغ عددها (815) مادة بالاعتماد على وحدة الشكل والمضمون .

وتم استخدام نظرية ثراء وسائل الاعلام وأشارت أهم النتائج إلى : أن محور اقتصاد مزدهر كان الأكثر توظيفاً لصحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030 في كلا من صحيفة (الشرق الأوسط – عكاظ) بنسبة (63,1% - 38,3%) على التوالي ، كما أن التأثير المستقبلي جاء في الترتيب الأول في كلا من صحيفة (عكاظ – الشرق الأوسط) بنسبة (54,1% - 47,7%) على التوالي من حيث وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الإلكترونية، وجاءت الأدلة في الترتيب الثاني في كلا من صحيفة (الشرق الأوسط – عكاظ) بنسبة (43,9% - 32,6%) على التوالي ، وبينما جاءت الشخصيات البارزة في الترتيب الأخير في كلا من صحيفة (عكاظ – الشرق الأوسط) بنسبة (3,3% - 8,4%) على التوالي.

الكلمات المفتاحية: صحافة البيانات، الصحافة الإلكترونية، رؤية المملكة السعودية

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

The role of data journalism in Saudi electronic newspapers for introducing the Vision 2030 of the Kingdom

Abstract:

The aim of this study was to investigate the role of data journalism in Saudi electronic newspapers by monitoring the main themes, programs, and content related to the Vision 2030 of the Kingdom, as well as the prevalent forms of data journalism used. The study aimed to uncover the purpose behind presenting data-supported news stories to introduce the Vision 2030 and the methods used to achieve those goals.

The study employed a media survey methodology using content analysis tools to analyze a sample of data journalism materials from two newspapers (Okaz and Al-Sharq Al-Awsat), totaling 815 articles, focusing on both form and content. The study utilized the Media Richness Theory.

Key findings indicated that the economic sector was the most employed in data journalism to introduce the Vision 2030 in both newspapers, with percentages of 63.1% and 38.3% respectively for Al-Sharq Al-Awsat and Okaz. Additionally, future impact ranked first in both newspapers in terms of methods used to achieve the goals outlined in the Vision 2030 topics, with percentages of 54.1% and 47.7% respectively for Okaz and Al-Sharq Al-Awsat. Evidence came second in both newspapers, with percentages of 43.9% and 32.6% respectively for Al-Sharq Al-Awsat and Okaz, while prominent figures ranked last with percentages of 3.3% and 8.4% respectively for Okaz and Al-Sharq Al-Awsat.

Keywords: Data Journalism, Electronic Newspapers, Saudi Vision2030

المقدمة :

تعدّ الصحافة السعودية هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي سبقت جميع وسائل الإعلام الأخرى، فقد كان لها تأثير ملحوظ على مسار حياة المجتمع السعودي؛ لمساهماتها في إثراء وتطوير التنمية، ورفع مستوى الوعي بين المجتمع، وتحسين ثقافتهم، وتنشئتهم السياسية والاجتماعية، كما شاركت في زيادة الاهتمام الشعبي بقضايا الاقتصاد والمجتمع، ومعرفة كل ما يدور في أنحاء العالم من القضايا والأحداث المثيرة.

إن التطور الهائل في وسائل الاتصال وثورة البيانات وتدفعها الكبير والمعقد شكّل تحدياً كبيراً في إبراز أهمية صحافة البيانات في عصر التكنولوجيا الرقمية، كما ساهم تدفق المعلومات في ظل اتجاه الحكومات حول العالم إلى الرقمنة وإتاحة البيانات في توافر الأساس الذي يقوم عليه هذا النمط من الصحافة.

لذلك، أدركت وزارة الإعلام السعودي والصحف السعودية، مدى أهمية بناء لوحة بيانات لل رصد الإعلامي مواكبة للإعلام الجديد، فتمّ إثر ذلك إطلاق مبادرات تشمل كتابة المحتوى الإبداعي، والتحرير الصحفي والتصميم الجرافيك، والتصوير الفوتوغرافي، والمونتاج، والترجمة بالرجوع إلى قواعد البيانات الضخمة وتحليلها؛ من حيث أهميتها في توجيه الرأي العام والتأثير عليه؛ حيث ساهمت بعض الصحف المهتمة بتحليل البيانات ونشرها وتحويلها إلى لغة بسيطة وجذابة تسهل قراءتها.

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

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

لذا جاءت الحاجة الملحة لتوظيف الصحف السعودية الإلكترونية لهذا النوع الجديد من الصحافة (صحافة البيانات) لرفع مستوى الوعي بأهداف ومحاور وبرامج رؤية المملكة 2030 ونقلها إلى جميع دول العالم.

لذا جاءت هذه الدراسة لتقارن بين مدى توظيف الصحف السعودية المحلية والدولية الإلكترونية لصحافة البيانات للتعريف بروية المملكة 2030 ورصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحوها.

الدراسات السابقة :

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

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

1- دراسة إبراهيم الثقفي (2021)¹ : عن المعالجة الصحفية لقضايا مجموعة العشرين في ضوء رؤية المملكة 2030 .

هدفت الدراسة الى البحث وتحليل المعالجة الصحفية لقضايا مجموعة العشرين في ضوء رؤية المملكة 2030 في الصحافة السعودية.

وأشارت أهم النتائج إلى :

- إن كافة تصريحات سمو ولي العهد (حفظه الله) المنشورة في صحف عينة الدراسة حول قضايا مجموعة العشرين كانت مرتبطة بشكل مباشر ببرامج رؤية المملكة 2030 ، كما أن النسبة الأكبر مما نشرته صحف العينة بشأن قمة مجموعة العشرين لم يتم ربطه بالرؤية .

- أن كتاب الرأي في الصحف العينة أكثر وعي ببرامج رؤية المملكة 2030 من خلال ربطها بقضايا محاور المجموعة .

- اعتمدت الصحف على إعادة إنتاج البيانات الصحفية الصادرة من الجهات المرتبطة بمناقشة قضايا مجموعة العشرين أو وكالة الأنباء السعودية (واس) ونشرها دون معالجتها كمادة خاصة .

- ضعف استخدام صحف العينة لتوظيف الإنفوجرافيك في معالجتها لقمة العشرين .

2- دراسة الناصر وآخرون (2020)² : عن المعالجات الصحفية لقضايا الأمن الاقتصادي لرؤية 2030 .

هدفت الدراسة إلى معرفة حجم اهتمام الصحف السعودية للموضوعات الأمنية ذات البعد الاقتصادي في رؤية 2030 ومصادرهما في الأخبار.

واشارت اهم النتائج إلى :

- أن الصحف أبرزت على صفحاتها الأولى والأخيرة الموضوعات الأمنية والاقتصادية في رؤية 2030 من خلال التركيز على القضايا الاقتصادية بصفة رئيسة ضمن محتويات الموضوعات الأمنية في الرؤية ، كذلك حظت بمساحات كافية (ربع ونصف صفحة) للموضوعات .

- اعتمدت الصحف على مراسليها ومحريها كمصادر للحصول على محتويات الموضوعات الأمنية الاقتصادية في رؤية 2030 التي تبرزها.

3- دراسة أحمد على الزهراني ورضوان دراجي (2019)³ عن التغطية الإعلامية لرؤية 2030 في صحافة المملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ .

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المعالجة الصحفية (الاعلامية) لرؤية السعودية 2030م وأساليبها في صحيفة عكاظ.

أشارت أهم النتائج إلى :

- احتل برنامج ضيوف الرحمن المرتبة الأولى من حيث الظهور بنسبة (30.58 %) وبفارق ستة مواضيع فقط مع برنامج التحول الوطني الذي جاء بنسبة (28.10 %) .

- لم يستخدم القائم بالاتصال في صحيفة عكاظ الصور والرسوم التوضيحية لإبراز مواضيع رؤية السعودية 2030 حيث جاءت بنسبة (68.60%) .

- اعتمدت صحيفة عكاظ على المراسل الصحفي بنسبة (38.84%)

4- دراسة عبير عبد ربه الطلحي (2018)⁴ عن اتجاهات القائم بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية 2030.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو الأشكال الصحفية التي تناولت محاور رؤية 2030 ومستوى معالجة تلك الصحف لها ،

أشارت أهم النتائج إلى:

- ارتفاع نسبة الخبر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة (70 %) وذلك من مجموع شكل المادة الصحفية .

- جاءت شبكة الانترنت في المرتبة الأولى بنسبة (61%) وذلك من مجموع مصادر المادة الصحفية التي اعتمدت عليها الصحف السعودية .

- أن الأساليب المختلطة كانت في الترتيب الأول بنسبة (72%) من الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة الصحافة السعودية للرؤية .

- أن وطن طموح جاء في الترتيب الأول بنسبة (46%) من حيث أكثر محاور الرؤية معالجة في الصحافة السعودية .

5- دراسة عبدالله سعد العتيبي (2018)⁵ عن المعالجات الصحفية لرؤية 2030 في الصحف السعودية.

هدفت الدراسة للتعرف على الأطر الإخبارية التي استخدمتها الصحف السعودية عينة الدراسة في تناولها لموضوعات الرؤية 2030 .

أشارت أهم النتائج إلى :

- أن الأخبار تصدرت تغطية أهم المواد الصحفية المتعلقة برؤية 2030 في الصحف عينة الدراسة بنسبة (42.9%) .

- أن الصحف عينة الدراسة اعتمدت إطار النتائج الاقتصادية بشكل كبير في معالجتها وتغطيتها للمواد الصحفية وبالمرتبة الأولى بنسبة (22.9%) .
- ان الامير محمد بن سلمان من أكثر الشخصيات الفاعلة في شرح رؤية 2030 في الصحف عينة الدراسة .

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت موضوع صحافة البيانات:

1- دراسة عفاف عبدالله اسماعيل (2022)⁶: عن توظيف الصحف السعودية للإنفو جرافيك في إبراز المحتوى.

هدفت الدراسة إلى معرفة توظيف صحيفة عكاظ لـ (إنفو جرافيك) في الأشكال التحريرية ، ونوع القضايا التي يتناولها ، وعناصر الإيضاح المستخدمة في تصميمه .
أشارت اهم النتائج إلى :

- بلغ نسبة اهتمام صحيفة عكاظ باستخدام (إنفو جرافيك) في إبراز المحتوى ، خلال الشهر موضع الدراسة (100%) . والاعتماد في تصميم (إنفو جرافيك) على الألوان بنسبة (98.6%) ويتناول (إنفو جرافيك) كل الموضوعات وفي مختلف المجالات .

2- دراسة نسمة عبدالله مطاوع (2022)⁷ : عن توظيف الفيديو جراف في الصحافة الاخبارية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على نوعية الموضوعات التي تتناولها مواقع الصحف الالكترونية العربية ومصادر ها من خلال الفيديو جراف
أشارت أهم النتائج إلى :

- تصدرت الاخبار الاجتماعية رأس قائمة نوعية الاخبار التي تم معالجتها بتقنية الإنفو جرافيك في صحف عينة الدراسة بنسبة (29.2%) .
- جاء أسلوب توظيف الإنفوجرافيك في صحف عينة الدراسة بأنه مكمل أو الحاقى للخبر .
- اعتمدت معظم صحف عينة الدراسة في مصادر ومعلومات الإنفوجرافيك على المصادر الداخلية .

3- دراسة وفاق حافظ بركع (2021)⁸ : عن وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية .

هدفت الدراسة الى التعرف على فن الإنفوجرافيك واهم تصاميمه التي تنشر في المواقع الإخبارية العراقية من حيث الأنماط وشكل العرض والعناصر المرئية والمقروءة المستخدمة

أشارت اهم النتائج إلى :

- اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بفن الإنفوجرافيك وتوظيفه كمحتوى اعلامي ينقل للقارئ او المستخدم المعلومات والمعاني والأفكار بصورة سهلة وشيقة.
- كانت اغلب التصاميم في تلك المواقع هي تصاميم ثابتة واعتمد في تصميمها على جهات خارجية عالمية الا القليل تم تصميمه من قبل المواقع او اعتمد على المصادر المحلية.
- وظفت التصاميم لتقديم محتوى اخباري من خلال الاحصائيات في حين اقتصر البعض الاخر على تقديم المعلومات خصوصا في الإنفوجرافيك التوضيحي او التفسيري.
- ان مواقع عينة الدراسة قد افردت تبويب خاص للإنفوجرافيك إضافة الى تبويبها الرئيسية.

4- دراسة Andrew M. Clark (2021) ⁹: عن كيف تبني الصحافة استخدام البيانات الضخمة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الصحفي في الصحف الأمريكية للبيانات الضخمة, ودوره في المؤسسات الصحفية بالولايات المتحدة الأمريكية. أشارت اهم النتائج إلى :

- أن البيانات الضخمة من خلال التقدم التكنولوجية أصبحت أكثر توفرا وأهمية بشكل متزايد لصحفي البيانات .
- تمكن البيانات الضخمة المرسلين وصحفي البيانات من تقديم وجهات نظر جديدة تماما مع رسومات تفاعلية تم إنشاؤها من مجموعة البيانات .
- أن البث المباشر هو الوسيلة المفضلة للأخبار العاجلة ، لصحفي البيانات.

5- دراسة راللا أحمد منصور (2021) ¹⁰: عن استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية المصرية في أوقات الأزمات .

هدفت الدراسة إلى رصد أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة بمواقع الدراسة سواء الثابت منها أو التفاعلي أشارت أهم النتائج إلى :

- اعتماد غالبية صحف عينة الدراسة على فن الإنفوجرافيك المصاحب للموضوعات الصحفية .
- اعتمدت صحف عينة الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك الثابت وغياب استخدام التفاعلي.
- اغلب المواقع الالكترونية عينة الدراسة استخدمت فن التقرير كفن مصاحب للإنفوجرافيك أكثر من الخبر الصحفي .

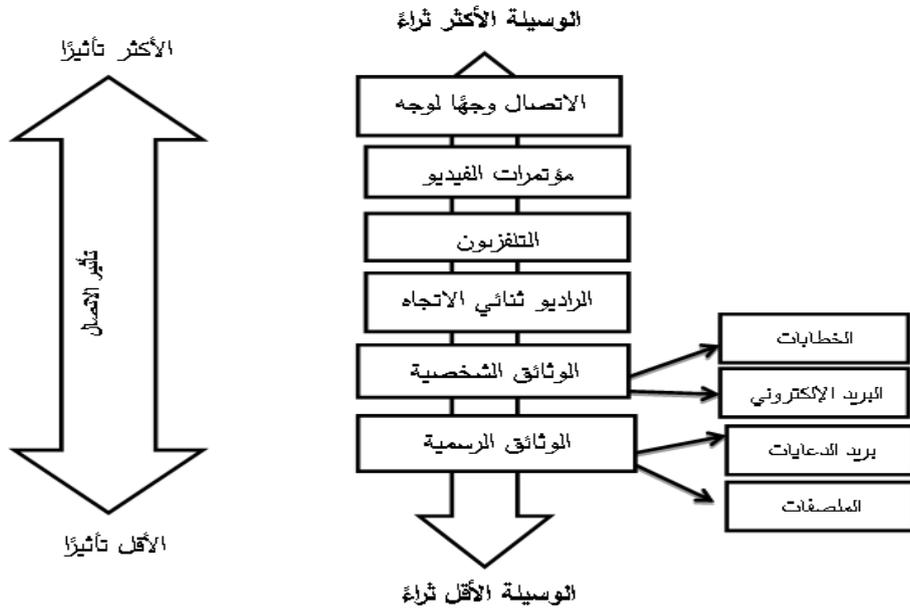
- تصدر الموضوعات الصحية والاقتصادية قائمة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك في صحف عينة الدراسة .

الإطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة في بنائها الأساسي على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Theory Media Richness:

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام Theory Media Richness لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة، حيث تركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبلي للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل التي توفر رجوع صدى تكون وسائل أكثر ثراء حيث إنه كلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، لذلك فإن الصحف والتلفزيون والراديو تصنف على أنها فقيرة؛ لأنها لا تسمح برجع صدى سريع ومباشر، وقد اتبع العديد من الباحثين بعد دافت ولينجل Daft&Lengel نهجاً مماثلاً في تصنيف وسائل الإعلام الأخرى، مثل: الفيديو، والصوت، والصور، والنصوص، والبريد الإلكتروني.



شكل رقم (1) يوضح ترتيب وسائل الاتصال من الأكثر ثراءً إلى الأقل ثراءً⁽¹¹⁾

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

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

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

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

مفهوم ثراء وسائل الإعلام:

مفهوم الثراء: عرف الباحثان دافت ولينجل Daft and Lengel (1984م) الثراء بأنه الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب¹⁴.

أما رالف مولر Ralf Muller (2003م) فيعرف الثراء على أنه قدرة الوسيط الاتصالية على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوفير سرعة رجوع الصدى في هذا الوسيط¹⁵.

ويرى "بولاند وتانكرز" Boland & Tnkers (1996م) أن "الاتصال الثري هو الذي يقال من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلاً حتى تثبت جودتها"¹⁶.

أبعاد ثراء الوسيلة:

1- التنوع: ويعني التنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وبالتالي يحدث التنوع في الاختيار.

2- الجودة: إذ أتاحت الوسائل والأدوات الجديدة إمكانيات ومميزات مختلفة ومتعددة بترائها من حيث التكوين وبالتالي الاختيار.

3- الدقة: وقد أضيف هذا البعد والذي يتعلق بسهولة وسرعة ومرونة تحقيق الغاية من وراء استخدام تقنية معينة¹⁷.

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

- رجع الصدى الفوري:

ويعني قدرة المستخدم أو الفرد على الحصول على رجع الصدى بصورة سريعة وفورية، وقد ارتبطت خاصية رد الفعل بإحدى سمات الإعلام الجديد وهي سمة التفاعلية، فمع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت بما تمتلكه هذه الوسائل من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول عليها واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل¹⁸.

- تعدد الرموز:

تعني قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة مثل لغة الجسم، ونغمة الصوت، وتغير درجة الصوت وذلك باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة مثل الوسائط المتعددة، وكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها، وكلما قلت الرموز المستخدمة انخفضت درجة الثراء¹⁹.

- التركيز الشخصي:

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

- استخدام لغة مألوفة أو طبيعية:

حيث إن اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع، والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل كما أن اللغة الطبيعية تعني قدرة الوسيلة على السماح للمشاركين بالتواصل بأسلوب نقاشي²⁰.



شكل (2) يوضح تصنيف موك Moke لوسائل الإعلام وفق درجة ثرائها²¹

ويوجد بعض الفروض الأساسية للنظرية تتمثل في:

- 1- متصفح الإنترنت لديه الدافع للتنوع في الأدوات والوسائل الجديدة للإنتاج الإعلامي، وخاصة مع إحساسه بالملل من وسائل الإعلام التقليدية.
- 2- تمنح تكنولوجيا الاتصال الحديثة -وفي مقدمتها الإنترنت- الفرصة أمام المستخدم في اختيار الأفضل.
- 3- يحقق الإنترنت أقصى درجات السرعة والمرونة والسهولة أمام المتصفحين عند مقارنتها بوسائل الإعلام الأخرى.
- 4- كلما تعددت دوافع ومجالات استخدام الإنترنت زادت معدلات التعرض لها وخاصة أنها تعرض محتويات ومضامين قد لا تعرضها وسائل الإعلام الأخرى.²²

اهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور صحافة البيانات في الصحف الالكترونية السعودية للتعريف برؤية المملكة 2030 ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- 1- رصد أكثر محاور وبرامج ومضامين رؤية المملكة 2030 توظيفاً لصحافة البيانات للتعريف برؤية المملكة 2030 .

2- رصد أهم أشكال صحافة البيانات المستخدمة في صحف عينة الدراسة للتعريف بروية المملكة 2030.

3- الكشف عن الهدف من عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات للتعريف بروية المملكة 2030 م .

4- الكشف عن وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030.

أسئلة الدراسة :

1- ما أكثر محاور وبرامج ومضامين رؤية المملكة 2030 توظيفا لصحافة البيانات للتعريف بروية المملكة 2030؟

2- ما أهم أشكال صحافة البيانات المستخدمة في صحف عينة الدراسة للتعريف بروية المملكة 2030؟

3- ما الهدف من عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات للتعريف بروية المملكة 2030 م؟

4- ما وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030 ؟

صحافة البيانات :

* مفهوم صحافة البيانات

أصبح مصطلح صحافة البيانات متداولاً بكثرة داخل المؤسسات الصحفية وفي غرف الأخبار حول العالم في الفترة الأخيرة ، وبالرغم من أنه مصطلح حديث نسبياً، فإن صحافة البيانات لا تعد منهجاً صحفياً جديداً بقدر ما هي تطور منطقي لممارساتنا اليومية ، من تتبع للأحداث وجمع البيانات ، ومن ثم سردها في قصص صحفية ، لكنها تختلف في اعتمادها الأساسي على البيانات والأرقام للوصول إلى القصة الصحفية ، وفي كثير من الأحيان تعتمد فقط على استخدام الإحصاءات والرسوم البيانية²³ .

و يمكن تعريف صحافة البيانات بأنها صحافة متخصصة في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي ، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى من الصحفيين والمختصين في عدد آخر من المجالات ، مثل : التصميم الفني ، وعلم الكمبيوتر وعلم الإحصاء وعرفها بعض الكتاب أنها تمثل من منظور الصحفيين : مجموعة متداخلة من الكفاءات المستمدة من مجالات متباينة ، وبدأ استخدام صحافة البيانات الرقمية لتوحيد عدة مفاهيم وربطها مع الصحافة²⁴ .

كما يشير مصطلح صحافة البيانات إلى استخدام البيانات العامة والإحصاءات لحكي قصة خبرية حيث أنه مع التطور التكنولوجي وسهولة الوصول للمعلومات في صورة رقمية أصبح يمكن عرض معلومات بشكل جذاب للقارئ ، كي يصبح الفهم أسهل حيث تجعل صحافة البيانات القصة الخبرية أكثر ثراء حيث يتفاعل الجمهور مع القصص المصورة أكثر²⁵ .

أنماط وأشكال صحافة البيانات :

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

ولصحافة البيانات ثلاث أشكال رئيسية :

- التمثيل البصري للمعلومات Data Visualization.

- الأخبار القائمة على رسوم الجرافيك Graphic – based news.

- خرائط البيانات Data Maps.

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

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

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

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

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

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

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

أنواع صحافة البيانات :

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

الأولى : صحافة البيانات الاستقصائية Investigative Data Journalism- IDJ.

الثانية : صحافة البيانات العامة General Data Journalism- IDJ.

ويمكن تلخيص الفرق بين النوعين على النحو التالي :

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

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

حيث تتجه أغلب غرف الأخبار في بريطانيا وأمريكا إلى تطبيق صحافة البيانات العامة بينما تظل صحافة البيانات الاستقصائية قاصرة على عدد من المؤسسات الصحفية مثل " جارديان - نيويورك تايمز " والتي تمتلك أفضل الإمكانيات البشرية والتكنولوجية²⁶.

رؤية المملكة 2030 :

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

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

وقد أطلقت المملكة العربية السعودية في أبريل 2016م مشروعها الأكبر والأضخم اقتصاديا رؤية المملكة 2030م ، وإن بدأ ظاهره اقتصاديا إلا أنه على أرض الواقع تصاحبه تغييرات

تنموية تشمل جميع مناحي الحياة في المملكة في الكثير من المجالات ، منها خفض نسبة البطالة والعمل على زيادة مساهمة المرأة في مجال الأعمال و بروز مجموعة من المشروعات والبرامج المحلية التي تنطلق منها ، في مختلف الاصعدة الخدمية والتعليمية والرياضية وكذلك في الصحة والسكن والترفيه .

لا شك أن رؤية المملكة العربية السعودية 2030م تبدأ من المجتمع وتنتهي إليه في تحقيقها إيماناً بأهمية بناء مجتمع حيوي، وبيئة إيجابية جاذبة تضمن جودة حياة مواطنيه لذا شكلت وسائل الاعلام اتجاهات الرأي العام لدى الشباب السعودي نحو الرؤية 2030م من خلال احداث حراك اجتماعي كبير يحكي قصة تفاؤل وتشاؤم بين فئات مجتمعية ثلاث الأولى : لم تقرأ عن الرؤية على الاطلاق وتسمع من الآخرين الصور السلبية المشوهة عنها ، ثم تروج سلباً لما سمعته ، أما الثانية : قرأتها ولم تفهم برامجها واجتهدت في الحكم عليها ، والذي لا يعكس مدى حقيقتها والثالثة : فهمت معظم تفاصيلها وتحاول توضيحها للمتشائمين الذين يركزون على الأمور التي تعني بدخلهم ، والذي مست الرؤية قوته الشرائية وأربكته مادياً .

لا بد من ظهور دور وسائل الاعلام بمختلف قنواته السمعية والبصرية وصحافته الورقية والالكترونية وجميع منصات الاعلامية . بإلقاء الضوء على المسائل العامة كمسألة رؤية السعودية 2030م التي ينبغي أن يلم بها المجتمع السعودي إماماً صحيحاً ، يعكس مدى إدراكهم لحجم هذا المشروع الاستراتيجي ، عند طرح آرائهم الشخصية التي تشكل اتجاهات الرأي العام²⁷ .

دور الإعلام وتطوره في ظل رؤية المملكة 2030

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

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

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

ثانياً: أصبحت منصات الإعلام السعودي جزءاً من المجتمع بشكل أعمق، فأصبح الإعلام السعودي لا يكتفي بنقل ما يحدث، في حين أنهم هم من صنع الحدث. والدليل أنه قد دعت

الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالسعي من خلال المركز إلى توفير بنية تحتية إعلامية وفق أعلى المستويات، وتقديم المواصفات الفنية العالمية للنهوض بالبحث والإنتاج التلفزيوني في المملكة من خلال تأهيل كوادر متخصصة من الشباب السعودي وتوفير كل متطلبات واحتياجات القنوات التلفزيونية ومؤسسات الإنتاج الإعلامي في المملكة والشرق الأوسط.

ووفق رؤية المملكة 2030، لا يكتمل المجتمع الذي نسعى إليه دون تكامل أدوارنا، فكلنا لدينا أدوار نلعبها، هناك العديد من المسؤوليات تجاه مجتمعنا وأسرنا وتجاه أنفسنا أيضاً في الوطن الذي نسعى إليه، لذا نعمل كإعلام سعودي نزيه باستمرار لتحقيق آمالنا وتطلعاتنا، ونسعى جاهدين لتحقيق الإنجازات والمكاسب التي لن تتحقق إلا عندما يضطلع كل منا بمسؤولياته من المواطنين والشركات والقطاعات، وقد كان للإعلام السعودي إستراتيجيات تسمح بالانغماس الثقافي من خلال المعاونة في تشكيل تصورهم المعرفي.

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

وختاماً إذا كان مجال الإعلام أحد أهم مجالات الحياة فإنه يعد المجال الأول في دعم ثقافة المجتمع السعودي والمسئول عن ثقافة المجتمع من خلال المطالعة لإنجازات المملكة، ونقل الأخبار والمعلومات، ودعم ثقافة المملكة ورؤيتها بكل مؤسساتها وقبل سنوات عدة كشف صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان ولي العهد النقاب عن خطة إستراتيجية تهدف إلى تغيير اقتصاد المملكة، وتقليل اعتمادها على النفط، وتغذية مجتمع نابض بالحياة يتميز بجذوره القوية وأساسه القوية التي تؤكد أن الإسلام المعتدل فخر وطني وتراث سعودي وثقافة إسلامية، وهو ما يمثل هدف الإعلام السعودي الحر²⁸.

رؤية المملكة 2030 وتأثير على الرسالة الإعلامية :

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

حيث قال عضوان الأحمرري، رئيس تحرير «إندبندت عربية»: «إن جراءة القرار والعزيمة والإصرار التي يبديها الأمير محمد بن سلمان لتحقيق مستهدفات الرؤية، وقفت حائط صد في وجه الضغوط الإعلامية والسياسية التي واجهتها المملكة». مشيراً إلى أن التأثير انعكس على كل القطاعات، ومن ذلك الخدمات، وأضاف: «حين يأتي السائح، ويرى التسهيلات والخدمات الإلكترونية المتقدمة، ومجمل التطورات الحاصلة، ومن ثم يتحدث عنها ويعرّف

الناس بها، يتسع مدى التأثير. لقد غيرت الرؤية النظرة السلبية عن السعودية، وقد كانت الرؤية ذكية في تحديد الجمهور، واستهداف شريحة واسعة محلياً وعالمياً».

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

وأشار القواص إلى أن الإعلام الغربي تحديداً، لا يزال عالقاً في الحديث عن السعودية القديمة، وذلك بسبب تراكم من الضخ السلبي، وتنميط صورة المملكة لدى الرأي العام العالمي، موضحاً أن «رؤية 2030» جاءت بوتيرة سريعة، وسابقة على إيقاع الإعلام، وربما هذا ما يفسر في بعض الأحيان تعثر الإعلام عن مواكبتها.

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

وبدوره، قال الكاتب السعودي محمد رضا نصر الله، إن الصورة النمطية بشأن السعودية مقولية منذ قرون، وأضاف: «لقد رسموا صورة عن المملكة في بداية تشكلها، وهي عبارة عن خيمة وجبل وبنر بترول، واستمرت هذه الصورة تتفاقم وتتجلى أكثر بعد أحداث سبتمبر (أيلول)، ولم تتغير مع جملة المتغيرات التي حدثت في المملكة»، داعياً إلى التمسك بالإعلام الثقافي، والاستثمار في مكانة السعودية وتأثيرها، والرهان على القوة الاجتماعية المدهشة التي سيكون لها تأثير أعمق في تحسين الصورة النمطية²⁹.

أبرز إنجازات الرؤية 2030 :

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

1- إنجازات غير مسبوقه

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

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

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

2- رحلة لمستقبل حافل

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

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

3- محطات رئيسية:

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

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

4- 70 إصلاح للقطاع الخاص :

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

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

أبرز الإنجازات :

- تحسينات سريعة تدعم مشاركة المرأة في القوى العاملة، حيث تضاعفت منذ عام 2016.
- الاقتصاد السعودي الأسرع نمواً في مجموعة العشرين في عام 2022.
- تضاعف عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة منذ عام 2016.
- تعد البطالة لدينا في أدنى مستوياتها منذ عام 2016.

- تم إطلاق التأشيرة الإلكترونية للسياح الدوليين.
- ارتفاع الإيرادات الحكومية غير النفطية بأكثر من الضعف منذ عام 2016.
- شهد البنك الدولي للمملكة كأفضل مصلح في مجال تمكين المرأة.
- زادت ملكية المنازل بأكثر من 13% حيث يحظى اليوم أكثر من 60% من السعوديين بملكية منازلهم.
- الإعلان الطموح عن هدف الوصول إلى "الانبعاثات الصفرية" بحلول عام 2060³⁰.

النتائج العامة :

1- أكثر محاور رؤية المملكة العربية السعودية 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الإلكترونية ؛ وفقاً لاسم الصحيفة عينة الدراسة .

جدول رقم (1) أكثر محاور رؤية المملكة العربية السعودية 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الإلكترونية وفقاً لاسم الصحيفة عينة الدراسة

التكرار والنسبة		عكاظ		الشرق الأوسط		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اهم محاور رؤية المملكة 2030							
116	38.3	323	63.1	439	53.9		
91	30	108	21.1	199	24.4		
96	31.7	81	15.8	177	21.7		
303	100	812	100	812	100		
قيمة كا ² = 50.023 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.240							
مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائياً							

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن محور اقتصاد مزدهر كان الأكثر توظيفاً لصحافة البيانات للتعريف بروية المملكة 2030 في كلا من صحيفة (الشرق الأوسط - عكاظ) بنسبة (63,1% - 38,3%) على التوالي ،

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة دراسة عبير عبد ربه الطلحي (2018) حيث جاء في المرتبة الأولى وطن طموح بنسبة (46%) .

بينما جاء محور مجتمع حيوي في الترتيب الأخير بنسبة (15,8%) في صحيفة الشرق الأوسط ، بينما جاء محور وطن طموح في الترتيب الأخير بنسبة (30%) في صحيفة عكاظ .

2- اكثر البرامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الالكترونية ؛ وفقاً لاسم الصحيفة عينة الدراسة .

جدول رقم (2) اكثر البرامج رؤية المملكة العربية السعودية 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الالكترونية وفقاً لاسم الصحيفة عينة الدراسة

التكرار والنسبة اكثر البرامج رؤية المملكة 2030		عكاظ		الشرق الاوسط		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
79	26.1	118	23.0	197	24.2		
73	24.1	71	13.9	144	17.7		
26	8.6	87	17.0	113	13.9		
18	5.9	71	13.9	89	10.9		
21	6.9	64	12.5	85	10.4		
26	8.6	28	5.5	54	6.6		
3	1.0	51	10.0	54	6.6		
17	5.6	9	1.8	26	3.2		
12	4.0	9	1.8	21	2.6		
15	5.0	0	0.0	15	1.8		
8	2.6	3	0.6	11	1.3		
5	1.7	1	0.2	6	0.7		
303	100	512	100	815	100		
قيمة كا ² = 113.426		درجة الحرية = 11		معامل التوافق = 0.350		مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن برنامج جودة الحياة كلن الأكثر توظيفاً لصحافة البيانات لتعريف بروية الملكة 2030 في كلا من صحيفة (عكاظ - الشرق الأوسط) بنسبة (26,1% - 23%) على التوالي .

حيث اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد على الزهراني ورضوان دراجي (2019) حيث احتل برنامج ضيوف الرحمن المرتبة الأولى من حيث الظهور بنسبة (30.58%) .

بينما جاء برنامج ضيوف الرحمن في الترتيب الأخير بنسبة (0,0%) في صحيفة الشرق الأوسط ، وبرنامج الاستدامة المالية بنسبة (1,0%) في صحيفة عكاظ .

3- اهم مضامين رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي ركزت عليها صحافة البيانات ؛ وفقا لاسم الصحيفة عينة الدراسة .

جدول رقم (3) اهم مضامين رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي ركزت عليها صحافة البيانات وفقا لاسم الصحيفة عينة الدراسة

التكرار والنسبة اهم المضامين رؤية المملكة 2030		عكاظ		الشرق الاوسط		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
104	34.3	322	62.9	426	52.3		
85	28.1	60	11.7	145	17.8		
16	5.3	41	8.0	57	7.0		
22	7.3	31	6.1	53	6.5		
20	6.6	7	1.4	27	3.3		
21	6.9	2	0.4	23	2.8		
7	2.3	16	3.1	23	2.8		
3	1.0	16	3.1	19	2.3		
10	3.3	4	0.8	14	1.7		
4	1.3	7	1.4	11	1.3		
4	1.3	3	0.6	7	0.9		
3	1.0	3	0.6	6	0.7		
4	1.3	-	-	4	0.5		
303	100	512	100	815	100		
قيمة كا ² = 124.882		درجة الحرية = 12		معامل التوافق = 0.365			
مستوى المعنوية = 0.01		دال احصائيا					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المضامين الاقتصادية كانت الأكثر توظيفا في صحافة البيانات للتعريف بروية المملكة 2030 في كلا من (الشرق الأوسط - عكاظ) بنسبة (62.9% - 34,3%) على التوالي .

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة الناصر وآخرون (2020) أن الصحف أبرزت على صفحاتها الأولى والأخيرة الموضوعات الأمنية والاقتصادية في رؤية 2030 من خلال التركيز على القضايا الاقتصادية بصفة رئيسة ضمن محتويات الموضوعات الأمنية في الرؤية، كما اتفقت مع دراسة عبدالله سعد العتيبي (2018) أن الصحف عينة الدراسة اعتمدت إطار النتائج الاقتصادية بشكل كبير في معالجتها وتغطيتها للمواد الصحفية وبالمرتبة الأولى بنسبة (22.9%) .

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة نسمة عبدالله مطاوع (2022) تصدرت الاخبار الاجتماعية رأس قائمة نوعية الاخبار التي تم معالجتها بتقنية الإنفو جرافيك في صحف عينة الدراسة بنسبة (29.2%) ، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة راللا أحمد منصور (2021) تصدر الموضوعات الصحية والاقتصادية قائمة الموضوعات التي يتناولها الإنفو جرافيك في صحف عينة الدراسة .

كما جاءت المضامين الدينية في الترتيب الأخير بنسبة (0,4%) في صحيفة الشرق الأوسط ، وكلا من (الثقافية والفنية – والرياضية) بنسبة (1,0%) في صحيفة عكاظ .

4- أهم أشكال صحافة البيانات المستخدمة في صحف عينة الدراسة للتعريف بروية المملكة العربية السعودية 2030؛ وفقا لاسم الصحيفة .

جدول رقم (4) أهم أشكال صحافة البيانات المستخدمة في صحف عينة الدراسة للتعريف بروية المملكة العربية السعودية 2030 وفقا لاسم الصحيفة

الاجمالي		الشرق الاوسط		عكاظ		التكرار والنسبة اهم اشكال صحافة البيانات
%	ك	%	ك	%	ك	
87.4	712	94.3	483	75.6	229	معلومات نصية بيانية
9.1	74	5.3	27	15.5	47	إنفوجرافيك الثابت
3.1	25	0.2	1	7.9	24	مقاطع الفيديو
0.5	4	0.2	1	1.0	3	رسوم بيانية (شريطي – خطي – دائري)
100	815	100	512	100	303	الاجمالي
		معامل التوافق = 0.291		درجة الحرية = 3		قيمة كا ² = 69.127
						مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المعلومات النصية بيانية جاءت في الترتيب الأول ضمن أكثر أشكال صحافة البيانات توظيفا للتعريف بروية المملكة العربية السعودية 2030 في كلا من صحفتي (الشرق الأوسط – عكاظ) بنسبة (94,3% - 75,6%) على التوالي.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة دراسة إبراهيم الثقفي (2021) حيث أكدت ضعف استخدام صحف العينة توظيف الإنفو جرافيك في معالجتها لقمة العشرين ، كما اختلفت مع دراسة عفاف عبدالله اسماعيل (2022) بلغ نسبة اهتمام صحيفة عكاظ باستخدام (إنفو جرافيك) في إبراز المحتوى ، خلال الشهر موضع الدراسة (100%) .

حيث احتلت (مقاطع الفيديو – رسوم بيانية (شريطي -خطي دائري) الترتيب الأخير بنسبة (0,2%) في صحيفة الشرق الأوسط ، كما احتلت رسوم بيانية (شريطي -خطي دائري) بنسبة (1,0%) في صحيفة عكاظ .

5- الهدف من عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات للتعريف بروية المملكة العربية السعودية 2030 ؛ وفقا لاسم الصحيفة .

جدول رقم (5) الهدف من عرض القصص الصحفية المدعومة بالبيانات للتعريف بروية المملكة العربية السعودية 2030 وفقا لاسم الصحيفة

التكرار والنسبة الهدف من عرض القصص الصحفية		عكاظ		الشرق الاوسط		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
82	27.1	112	21.9	194	23.8		
74	24.4	94	18.4	168	20.6		
47	15.5	92	18.0	139	17.1		
1	0.3	82	16.0	83	10.2		
11	3.6	55	10.7	66	8.1		
28	9.2	25	4.9	53	6.5		
20	6.6	23	4.5	43	5.3		
28	9.2	4	0.8	32	3.9		
11	3.6	20	3.9	31	3.8		
-	-	4	0.8	4	0.5		
1	0.3	1	0.2	2	0.2		
303	100	512	100	815	100		

قيمة كا² = 108.501 درجة الحرية = 10 معامل التوافق = 0.365
مستوى المعنوية = 0.01 دال احصائيا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عرض إنجازات الرؤية جاءت في مقدمة الهدف من عرض القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات للتعريف بروية المملكة 2030 في كلا من صحيفة (عكاظ - الشرق الأوسط) بنسبة (27,1% - 21,9%) على التوالي ، يليها (سرد خبر صحفي من خلال عرض الأرقام والإحصائيات) في كلا من صحيفة (عكاظ - الشرق الأوسط) بنسبة (24,4% - 18,4%) ، وجاءت تعزيز قيم المواطنة في الترتيب الأخير في كلا من (الشرق الأوسط - عكاظ) بنسبة (0,2% - 0,3%) على التوالي .

6- وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الالكترونية ؛ وفقاً لاسم الصحيفة .

جدول رقم (6) وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الالكترونية وفقاً لاسم الصحيفة

الاجمالي		الشرق الاوسط		عكاظ		التكرار والنسبة اهم وسائل تحقيق الاهداف
ك	%	ك	%	ك	%	
408	50.1	244	47.7	164	54.1	التأثير المستقبلي
354	43.4	225	43.9	129	42.6	الأدلة
53	6.5	43	8.4	10	3.3	الشخصيات البارزة
85	100	512	100	303	100	الاجمالي

قيمة كا² = 9.281 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.107
مستوى المعنوية = 0.010 دال احصائيا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التأثير المستقبلي جاء في الترتيب الأول في كلا من صحيفة (عكاظ - الشرق الأوسط) بنسبة (54,1% - 47,7%) على التوالي من حيث وسائل تحقيق الأهداف التي تضمنتها مواضيع رؤية المملكة 2030 توظيفاً لصحافة البيانات في الصحف السعودية الالكترونية، وجاءت الأدلة في الترتيب الثاني في كلا من صحيفة (الشرق الأوسط - عكاظ) بنسبة (43,9% - 32,6%) على التوالي ، وبينما جاءت الشخصيات البارزة في الترتيب الأخير في كلا من صحيفة (عكاظ - الشرق الأوسط) بنسبة (3,3% - 8,4%) على التوالي .

مراجع الدراسة:

- 1- الثقفي ، إبراهيم محمد ، المعالجة الصحفية لقضايا مجموعة العشرين في ضوء رؤية المملكة 2030، دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 2021 .
- 2- أبرز 9 إنجازات لرؤية السعودية 2030 العام الماضي ، صحيفة الوطن ، التاريخ 16/12/2030 ، الساعة 2:5 ، <https://www.alwatan.com.sa/article/1124513>
- 3- إسماعيل ، عفاف عبدالله ، توظيف الصحف السعودية للأنفوجرافيك في إبراز المحتوى ، دراسة وصفية ، أكاديمية العربية ، السودان ، 2022.
- 4- العتيبي ، عبدالله سعد ، المعالجات الصحفية لرؤية 2030 في الصحف السعودية دراسة تحليل المضمون، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم الاعلام ، الرياض ، 2018.
- 5- العراقي ، عمرو ، صحافة البيانات : خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك ، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، 2016) .
- 6- الزهراني ، أحمد على ، و دراجي ، رضوان ، التغطية الإعلامية لرؤية 2030 في صحافة المملكة العربية السعودية دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 2019 .
- 7- الناصر ، محمد بن فهد محمد ، وآخرون ، المعالجات الصحفية لقضايا الأمن الاقتصادي لرؤية 2030، دراسة تحليل مضمون ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2020
- 8- الطلحي ، عبير عبد ربه ، اتجاهات القائم بالاتصال نحو معالجة الصحافة السعودية لرؤية 2030، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، 2018.
- 9- إعلاميون : (رؤية المملكة 2030) صناعة سعودية بعيد دولي ، صحيفة الشرق الأوسط ، تاريخ 16/12/2023 ، الساعة 20:1 ،
<https://aawsat.com/home/article/4171971/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%88%D9%86-%C2%AB%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9-2030%C2%BB-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A8%D9%8F%D8%B9%D8%AF-%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A>
- 10-بركع ، وفاق حافظ ، وظيفية الأنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية ، دراسة تحليلية ، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2021 .

- 11-حمدي ، عبد الحميد ، اتجاهات الرأي العام لدى الشباب السعودي الجامعي نحو رؤية المملكة العربية السعودية 2030م ، الطبعة الأولى ، 2019
- 12-دعاء عادل محمود. توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001) .
- 13-دور الإعلام وتطوره في ظل رؤية المملكة 2030 ، صحيفة الجزيرة ، يوم 12/16/ 2023 ، الساعة 1:00 ، <https://www.al-jazirah.com/2022/20220905/rj3.htm>
- 14-شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1 (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص66 – 67
- 15-عبدالرازق ، هبة محمد ، وآخرون ، مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العدين 2017-2037 ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، 2017.
- 16-علم الدين ، محمود ، الصحافة الإلكترونية ، القاهرة : الحرية للطبع والنشر والتوزيع ، 2008 .
- 17-فاطمة الزهراء عبد الفتاح_العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام 2010م) ص 76.
- 18-مأمون ، مطر ، صحافة البيانات وتطبيقها ، -/2-<https://www.slideshare.net/mamounmatar> ، 20325547 ، 2013.
- 19-مطاوع ، نسمة عبدالله ، توظيف الفيديو جراف في الصحافة الاخبارية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، جامعة القاهرة ، 2022.
- 20-منصور ، رالا أحمد ، استخدام الانفوجراف في المواقع الإلكترونية المصرية في اوقات الأزمات ، ، مجلة البحوث والدراسات الاعلامية ، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق ، 2021.
- 21-نسليم فيصل المصري،_استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، دراسة على الإعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2003م).

المراجع الأجنبية :

- 1- Based Approach".(Online), available at: <http://www.web.fsktm.um.edu.My/~nizam/article3.pdf>, pp.2-3, Date of Search: 25/8/2010.
- 2- Dennis, Alan, R., at al., (1998),"Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory".(Online), available at:<http://www.computer.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/...pdf>, p.2, Date of Search: 25/8/2010
- 3- Kathlenn A. Hansen Intonation Richness And News Poper Pulitzer Prizes JournaJism Quarterly 1990.
- 4- Richard J. Boland J. R and Bam Krishnan v. Tankasi.Tankasi. Perspective Maling and perspective Taking in communitlies of knowing 199.
- 5-Ruli Muller. Determinates for External communications of It Project Managerrs, Internnlional Journal For Project Management, Vo (121) 2003.
- 6- Stuart C. Oilman, Jeanine turner, "media richness and Social information processing: rationaleformultifocal continuing medical education activities "the journal of continuing education in the health professions, Vol.21,2001, p.135