مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الانسانية، م26ع3 ص ص: 173-191 (2018م)
DOI:10.4197/Art.26-3.7

مفهوم ووعي الشباب السعودي برؤية المملكة العربية السعودية 2030 دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبدالعزيز

أنمار حامد مطاوع

أستاذ مساعد، قسم الاتصال التسويقي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز
جدة، المملكة العربية السعودية

المستخلص. هدفت الدراسة إلى الكشف عن مصادر المعلومات التي يستقي منها طلاب وطالبات الجامعة - جامعة الملك عبدالعزيز أنموذجًا- المعلومات المتعلقة برؤية المملكة 2030. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة موزعة على عدة محاور: وسائل الإعلام التقليدية، وسائل الإعلام الجديد، ومصادر المعلومات الأخرى؛ مثل: المؤتمرات والندوات والمحاضرات. تكونت عينة الدراسة من (150) طالبًا وطالبة تم اختيارهم عشوائيًا. وأشارت الدراسة إلى أن أكثر مصادر المعلومات الخاصة بالرؤية هي وسائل التواصل الاجتماعي؛ تويتر تحديدًا. بينما تأتي بعض تلك المعلومات أيضًا عن طريق وسائل الإعلام التقليدية؛ التلفزيون تحديدًا.

وقد وجدت الدراسة أن المفهوم إيجابي لدى الطلاب والطالبات فيما يتعلق بواقعية الرؤية في أهدافها، وشمولها لجميع شرائح المجتمع ومدى تأثيرها المباشر على مستقبلهم المهني، حيث كانت النسب مرتفعة. كما أن نسبة قناعتهم بأن المملكة لن تعتمد على النفط كمصدر أساس للدخل بحلول عام 2030م كانت عالية. فيما انخفضت تلك النسب بشكل كبير فيما يتعلق بمدى وضوح أهداف الرؤية لهم. وهنا تأتي ضرورة العمل على توضيح الرؤية وأهدافها للأسرة والمجتمع بكافة شرائحه. كما اتضح من خلال الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الطلاب والطالبات لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن الرؤية.

الكلمات المفتاحية: الشباب – الرؤية – طلاب – وسائل الإعلام – التواصل الاجتماعي- التحول الوطني.

المقدمة

التحول الوطني الذي تشهده المملكة العربية السعودية خلال السنتين الماضيتين وما سيلحق به من سنوات حتى 2020 لتحقيق رؤية المملكة 2030 يتطلب مستوى عاليًا من الوعي لدى أفراد المجتمع خاصةً الشباب منهم. ومن الطبيعي أن تكون هناك تحديات وعقبات تواجه ذلك التحوّل، والمجتمع يحتاج إلى أن يكون على معرفة تامة بالرؤية وتوجهاتها وأهدافها واستراتيجياتها ليتمكن من تجاوز تلك العقبات والتحديات. إن وجود وعي ومعرفة بالرؤية هو البداية الصحيحة لتحقيقها، خصوصًا وأن الرؤية شاملة لكافة جوانب الحياة في المجتمع؛ اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا..

تتعدد وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي يستقي منها المجتمع معلوماته عن الرؤية، وهذه المؤسسات عليها مسؤوليات كبرى في توضيح طريق الرؤية وتشكيل الوعي بها. فهذه الوسائل لديها قدرات عالية في التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدى الأفراد من خلال الأخبار والمعلومات الرسمية وغير الرسمية. وعليه، فإنها تتحمل مسؤولية كبيرة تجاه تكوين مفهوم إيجابي واضح عن الرؤية لدى الجمهور.

على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مسؤولية كبيرة في متابعة المتغيرات التي تفرضها أهداف رؤية المملكة 2030 على أرض الواقع، وتوضيح تلك الأهداف والمتغيرات للمجتمع ليستطيع

أن يواكب ويساير رؤية المملكة 2030 وما يسبقها من تحولات وطنية كبرى.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد مدى معرفة الشباب السعودي بمفهوم رؤية المملكة 2030، ومعرفة المصادر التي يستقي منها معلوماته الخاصة بالرؤية. وبالتالي تتأثر اتجاهاته المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو الرؤية ومواكبة أهدافها واستراتيجياتها قريبة المدى ومتوسطة المدى وبعيدة المدى. فالدراسة تركز على مدى وضوح مفهوم رؤية المملكة 2030 لدى الشباب السعودي.

أهمية الدراسة

يسعى الباحث أن تكون هذه الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة في مجال مقدار معرفة الشباب برؤية المملكة العربية السعودية 2030 نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي والجديد. فحين تم اعتماد الرؤية قبل عامين من مجلس الشؤون الاقتصادية؛ وتحديدًا في نهاية شهر مايو 2016م، لم تكن واضحة لكثير من شرائح المجتمع، وخاصةً فئة الشباب التي تبني الرؤية عليهم آمالاً كبيرة وتضعهم في قلب أهدافها. فكان لابد من العمل على توضيح الجوانب التي تعنيهم ومدى مشاركتهم فيها. هذا ما دفع الباحث إلى دراسة مدى معرفتهم بتلك الرؤية واستيعابهم لخططها، ومدى تفاعلهم معها.

أهداف الدراسة

الهدف الأساس من الدراسة هو التعرف على مدى معرفة الشباب السعودي بتفاصيل ومفهوم رؤية المملكة 2030 ومعرفة الوسائل الإعلامية التي استقى منها الشباب هذه المعرفة سواء من خلال الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد. وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية وهي على النحو التالي:

1- مدى تفاعل الشباب السعودي مع أهداف رؤية المملكة 2030.
2- مدى اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أخبار الرؤية وما تحققه من أهداف على المستوى المحلي.
3- تأثير وسائل الإعلام التقليدي والجديد على مفهوم رؤية المملكة.

الإطار النظري

الاعتماد على وسائل الإعلام [1]

مع التطور الذي تشهده وسائل الاتصال، والتقدم المستمر في مجال وسائل التواصل الإلكترونية، ترتفع نسبة الأهمية فيما يختص بنقل المعلومات. فهي المصدر الأساس في العصر الحديث في مجال نقل المعلومات خصوصًا للمواطن العادي الذي يتابع كل الأحداث التي تهمه من خلالها؛ إضافة إلى البرامج الترفيهية التي تساعده على الهروب من مشاكل الحياة اليومية. ومن أجل حصول وسائل الإعلام على معلوماتها، فهي تتفاعل مع المؤسسات الأخرى؛ الاقتصادية والسياسية والدينية والاجتماعية. في الخمسينيات من القرن الماضي، وضع راوول بيربيتش نظرية الاعتماد. وهي نظرية تتحدث عن مدى تأثير وسائل الإعلام –خصوصًا على الدول النامية- خلال فترات التنمية: الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وقد وضع ميلفين ديفلوير وساندرا بول روكييتش[2] عام 1976م نموذجًا يوضح العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية الأخرى؛ وهو ما عُرف بنظرية الاعتماد. وملخص النظرية هو أن تأثير وسائل الإعلام يزداد بنسبة عالية ويحقق تأثيرًا معرفيًا وعاطفيًا وسلوكيًا عندما تنقل تلك الوسائل المعلومات بشكل مكثف. خصوصًا في حالات التغيير الاجتماعي. إضافة إلى أن فكرة تغيير السلوك والمعارف لدى الجمهور تأخذ طابع التأثير المرتد، فتصبح العلاقة ثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع[3].

ومن المهم النظر إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها[4]:

- نظرية ذات منشأ سوسيولوجي وظيفي،
- نظرية بيئية تفسر العلاقة بين أجزاء من النظم الاجتماعية وتفسر سلوك تلك الأجزاء،
- نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وبقية أجزاء النظم الاجتماعية.

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام[5]

يرى بعض الباحثين أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي ككل. فالتعليم من الحياة اليومية يعتبر محدودًا، لذلك يلجأ الأفراد لوسائل الإعلام لمزيد من المعلومات التي تلبي احتياجاتهم. التساؤل الأساس لنظرية الاعتماد هو تفسير للوقت الذي يحتاج فيه الأفراد للتعرض لوسائل الإعلام والسبب وراء ذلك التعرض، بالإضافة إلى تأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم. وإجابة ذلك يعد تفسيرًا للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية، حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات يمكن تصنيفها على النحو التالي[6]:

أولاً: التأثيرات المعرفية، وتتضمن:

أ- تجاوز الغموض: وفي العادة يظهر الغموض في حالات نقص المعلومات وعدم كفايتها، وربما يظهر من تناقض بعض المعلومات رغم ندرتها. وقد يكون الغموض نتيجة لعدم وجود تفسير صريح وواضح للمعلومات؛ خصوصًا حين وقوع أحداث غير متوقعة؛ مثل الحروب والكوارث الطبيعية .. أو ظهور توجهات جديدة في النظام السياسي أو الاقتصادي تؤثر بشكل مباشر على حياة الأفراد ومستقبلهم. حينها، يأتي دور وسائل الإعلام والاتصال كمصدر متاح لاستقاء المعلومات.

ب- تشكيل الاتجاه: تعتبر وسائل الإعلام مصدرًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات المجتمع نحو القضايا التي تمسهم بشكل مباشر؛ مثل: مشاكل المياه، ومشاكل البيئة، والمستقبل الوظيفي .. حيث تتشكل اتجاهات الأفراد وفقًا لكمية المعلومات التي يستقونها من وسائل الإعلام.

ج- توضيح القيم الاجتماعية: وهي المعتقدات والقناعات الإنسانية التي يقوم عليها المجتمع؛ مثل: الولاء والأمانة والاعتدال .. فهذه القيم يتم نقلها بشكل كبير من خلال مناقشة وسائل الإعلام لها وترسيخها في ضمير المجتمع.

د- ترتيب جدول الأعمال: وهذا الترتيب يعتمد على تحديد الأولويات للمجتمع والقضايا التي يجب أن يتم الالتفات لها حسب الأهمية وتوظيفها وفقًا للفروقات الفردية.

ه- توسيع المدارك: من المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام هي توسيع مدارك الفرد عبر نقل المعلومات الثقافية المتعلقة بالمجتمع والمجتمعات الأخرى.

ثانيًا: التأثيرات العاطفية (الوجدانية)

هذا النوع من التأثيرات متعلق بالمشاعر الوجدانية التي تتكون لدى الفرد من خلال نوعية محددة من المعلومات التي تقدمها له وسائل الإعلام. المقصود بالمشاعر الوجدانية مثل: اللامبالاة، والقلق، والاحساس بالاغتراب الاجتماعي .. وما إلى ذلك.

ثالثًا: التأثيرات السلوكية: نتيجة للتأثيرات السابقة، يتولد تأثير سلوكي على الفرد مثل: الخمول والتنشيط:

أ- الخمول: المقصود به قلة الأفعال، ويأتي نتيجة اللامبالاة والاحساس بالاغتراب الاجتماعي، حيث يمتنع الفرد عن المشاركة والاندماج في أنشطة المجتمع. ويكون هذا الفعل نتيجة عكسية لتكثيف الأخبار والمعلومات عن قضية معينة مما يصيب الفرد بالملل وعدم الرغبة في المشاركة.

ب- التنشيط: ويقصد به التأييد أو المعارضة لقضية ما. وهو أيضًا نتيجة حتمية للتأثيرات المعرفية والعاطفية. مثل التبرع لجهة معينة أو تقديم مساعدات لمجتمعات أخرى. إلا أن التنشيط قد يأخذ توجهًا سلبيًا إذا كان مرتبطًا بسلوك سلبي؛ مثل: التدخين أو استخدام المخدرات أو القيادة الجنونية.

علاقة نظرية الاعتماد ببعض النظريات الأخرى[7]

نظرية الاعتماد ترتبط بنظريات أخرى تؤثر وتتأثر بها، مثل: نظرية ترتيب الأولويات. وتهتم هذه النظرية بترتيب جدول الأعمال لموضوعات الأفراد. ويتم ذلك الترتيب حسب خصائصهم الشخصية والمشكلات التي تواجههم في المجتمع. وهنا تقوم نظرية الاعتماد بتفسير تلك الأولويات.

أيضًا لنظرية الاعتماد علاقة بنظرية الفجوة المعرفية. وتشير هذه النظرية إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المستوى الاقتصادي للفرد ومستوى اكتسابه للمعلومات. مما يصنع فجوة معلوماتية بين الطبقات الاجتماعية. وتأتي نظرية الاعتماد لسد هذه

الفجوة إلى حد ما من خلال المعلومات التي تقدمها للمجتمع ككل[8].

نظرية أخرى تؤثر وتتأثر بنظرية الاعتماد وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات[9]. وتعتمد هذه النظرية بشكل عام على أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع رغباتهم. والاستخدام يقصد به معدل التعرض للوسيلة. وهنا يأتي دور الاعتماد، فهو درجة الاهتمام بالوسيلة كمصدر للمعلومة. أي أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على تحديد الاحتياجات والإشباعات الناتجة من الاستخدام. وفي المقابل، تركز نظرية الاعتماد على العلاقة الثلاثية بين الوسيلة والفرد والمجتمع. كما أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على المستوى الفردي في المجتمع، أما نظرية الاعتماد فتركز على المستويين الفردي والاجتماعي. كما أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تؤكد على مفهوم الجمهور القوي، بينما تميل نظرية الاعتماد إلى مفهوم الوسيلة القوية.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

توجد بعض الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد[10]، أهمها:

أ- أن التأثير الذي تتحدث عنه النظرية يحدث بالتعرض، والواقع أن التعرض للوسيلة لا يعني الاعتماد عليها في كل القضايا. فقد يتعرض الفرد لوسيلة مثل الإذاعة، ولكنه يعتمد على التلفزيون لاستقاء الأخبار الاقتصادية مثلاً.

ب- معظم الدراسات الإعلامية الخاصة بنظرية الاعتماد تعاملت مع النظرية من المفهوم الفردي، علمًا بأن النظرية قد تشمل المجتمع ككل. تلك الدراسات ركزت على نتائج اعتماد الفرد على الوسيلة. وفي المقابل تم إهمال التركيز على اعتماد المجتمع ككل.

ت- تركز النظرية على تأثير الوسيلة الإعلامية وتهمل بشكل كامل بقية التأثيرات؛ مثل تأثير الاتصال الشخصي في تكوين المعلومات والتأثير العاطفي والسلوكي الناتج عنه.

الدراسات السابقة

رغم أن قضية رؤية المملكة العربية السعودية تعتبر جديدة نسبيًا ولم تكمل عامها الثاني بعد، إلا أن هناك دراسات مشابهة تتعلق بمدى اهتمام الشباب بالقضايا الحيوية التي تطرح؛ خاصةً في قضايا التحول الكبرى.

1- **دراسة داليا كمال عواد محمد**، 2016م[11]: أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين ممن هم بين 18 – 21 عامًا لمصادر المعلومات الإلكترونية واعتمادهم عليها وتأثيرها على توجهاتهم نحو القضايا والأزمات.

2- **دراسة هيام أنور أحمد أبوزيد**، 2016م[12]: توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين كانوا يهتمون بمتابعة القضايا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. مع وجود علاقة ارتباطية دالة بين نسبة الاهتمام وبين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عليه.

3- **دراسة أميرة سمير طه**، 2014م[13]: توصلت هذه الدراسة إلى أن نسبة عالية من عينة الدراسة (69٪) اعتمدت على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتها وأخبارها السياسية.

4- **دراسة ديفيد وستيرمان وآخرون**، 2014م[14]: أكدت هذه الدراسة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرًا مهمًا للمعلومات خاصةً في أوقات التحولات الكبرى؛ مثل الأزمات. وأن المعلومات أصبحت متوفرة من خلال تلك الوسائل في أيدي المستخدمين. كما أنه توجد علاقة بين المصداقية وزيادة الجانب المعرفي للأفراد.

5- **دراسة أديت كوبتا**، 2014م [15]: تؤكد هذه الدراسة أن نسبة الشائعات ترتفع بشكل ملحوظ على تطبيق تويتر في حالات الأحداث المفاجئة، وبالتالي تقل قيمة المعلومات الواردة فيه، حيث أن المصداقية تعتبر عاملا مهما في زيادة قيمة المعلومة.

6- **دراسة علياء علي محمد عنتر**، 2013م[16]: تشير الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيًا بين الاعتماد على القنوات العربية والصور الذهنية الكلية عن الدول العربية، وأثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا تجاه المعرفة السياسية.

7- **دراسة خالد الصوفي**، 2012م [17]: أشارت الدراسة إلى أن الفضائيات العربية تتفوق على الفضائيات اليمنية لدى الشباب اليمني في استقاء

المعلومات منها حول الثورات العربية. وتبين علاقة ارتباطية سلبية بين التعرض لوسائل الإعلام المكثف والصورة المدركة عن الرؤساء والحكام العرب.

8- **دراسة علي عباس العرادي،** 2012م[18]: تشير الدراسة إلى أن الجمهور البحريني يعتمد بشكل كبير على الفضائيات لاستقاء معلوماته، تليها الإنترنت ثم الصحف الورقية. كما أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماته عن الانتخابات النيابية وأيضًا اتجاهاته نحو تلك الانتخابات.

9- **دراسة ماناجو وادريان،** 2012م[19]: أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بأهمية كبرى لدى الشباب، خصوصًا في تلبية حاجاتهم النفسية، وبالتالي يمكن أن تكون أداة للدعم الاجتماعي بين الشباب.

10- **دراسة عريف رؤوف،** 2011م[20]: توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد تؤثر بشكل كبير في تعزيز الحوار السياسي داخل المجتمع، وأن لديها الاستطاعة لأن تكون وسائل بديلة للإعلام التقليدي في مجال استقاء الأخبار.

11- **دراسة مي مصلح،** 2011م[21]: تؤكد هذه الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين المستوى التعليمي للأفراد ومعدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابقة أن وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة تؤثر على أفراد المجتمع من النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية؛ خصوصًا فئة الشباب.
- يوجد تنافس بين وسائل الاتصال الجديدة والوسائل التقليدية – خصوصًا التلفزيون- فيما يتعلق بالاعتماد على وسائل الإعلام.
- تؤكد معظم الدراسات على وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاعتماد على الوسيلة الإعلامية وسلوك الفرد؛ نتيجة للتأثر المعرفي والوجداني.

تساؤلات الدراسة:

1- ما مستوى اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟
2- ما هي المصادر التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن الرؤية ؟
3- ما تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على مفهوم الشباب السعودي لرؤية 2030؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الشباب لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء معلوماتهم عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030.
- **الفرض الثاني:** هناك علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهوم رؤية المملكة إيجابيًا.

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة وصفية. فهي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للمفهوم محل الدراسة. حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تكوين مفهومهم ومعرفتهم برؤية المملكة العربية السعودية 2030، مما يعزز من مساهمتهم المباشرة وغير المباشرة في مواكبتها. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للدراسة الميدانية لصعوبة حصر مجتمع الدراسة كاملاً.

مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الشباب السعودي لمن هم فوق سن 18 عامًا. وتعتمد الدراسة على اختيار عينة متاحة منهم تبلغ 150 مفردة. وقد تم حصر العينة داخل أروقة الجامعة من طلاب وطالبات نظرًا لأن الجامعة تجمع شرائح اجتماعية متعددة ومن مناطق جغرافية مختلفة. تم تصميم استبان الاستقصاء لجمع البيانات منهم من خلال الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وصياغة عبارات للتعرف على تأثيرات الاعتماد على نوعي وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تشكيل مفهوم الشباب

نحو رؤية 2030. الجدول التالي يبين الخصائص الديموغرافية للعينة:

جدول (1) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	77	67.5٪
	أنثى	37	32.5٪
المجموع		114	100٪
العمر	من 18 إلى 22 سنة	83	72.8٪
	من 23 إلى 25 سنة	29	25.4٪
	أكثر من 25 سنة	2	1.8٪
المجموع		114	100٪
الكلية	نظري	84	73.7٪
	علمي	24	21.1٪
	غير ذلك	6	5.3٪
المجموع		114	100٪
السنة الدراسية	متخصص	83	72.8٪
	متوقع التخرج	29	25.4٪
	غير متخصص بعد	2	1.8٪
المجموع		114	100٪
مستوى الدخل	من 1 إلى 1000 ريال	74	64.9٪
	من 1001 إلى 3000 ريال	25	21.9٪
	من 3001 إلى 5000 ريال	5	4.4٪
	أكثر من 5000 ريال	10	8.8٪
المجموع		114	100٪

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان

أولا: اختبار الصدق

قام الباحث بعد إعداد استمارة الاستبيان بعرضها على السادة الأساتذة المختصين والخبراء المحكمين في مجال الإعلام والإحصاء وعلم الاجتماع، وذلك للتأكد من صلاحية الاستمارة للتنفيذ واستبعاد المرادفات والتكرارات من الأسئلة. كما تم التأكد من صدق أداة الدراسة بحساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (2). معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية.

رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط
1	0.665(**)	5	0.492(**)	8	0.418(**)	11	0.529(**)
2	0.270(**)	6	0.491(**)	9	0.456(**)	12	0.544(**)
3	0.423(**)	7	0.405(**)	10	0.353(**)	13	0.326(**)
4	0.350(**)						

**معامل الارتباط دال عند (0.01) (للاختبار من طرفين).

من الجدول رقم (2) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائياً عند (0.01) وهي معاملات ارتباط موجبة وجيدة مما يدل على تمتع أداة الدراسة بمستوى مقبول من الاتساق الداخلي.

ثانيا: اختبار الثبات

تم قياس الثبات في استمارة الاستبيان من خلال إعادة تطبيق الاختبار. إذ تم تنفيذ الاستبيان على عينة قوامها (30) طالبا وطالبة بواقع 26٪ من حجم العينة الأصلية. وبعد مرور أسبوعين من تطبيق الاختبار، تم إعادة الاختبار مرة أخرى على نفس العينة، فوجد الباحث أن هناك اتفاقا بين نتيجة الاختبارين بنسبة 92.3٪ وهي قيمة عالية وتشير إلى ثبات المقياس. كما تم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.822) وهى قيمة مرتفعة تشير إلى أن البيانات المستخرجة من الاستبيان كانت تتمتع بدرجه ثبات عالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط (PEARSON) لتوضيح (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة.

التحليل ومناقشة النتائج

يضم هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية والتي تهدف إلى التعرف على مدى معرفة الشباب السعودي بتفاصيل ومفهوم رؤية المملكة 2030 ومعرفة الوسائل الإعلامية التي استقى منها الشباب هذه المعرفة سواء من خلال الإعلام التقليدي أم الإعلام الجديد، حيث تم جمع الاستبانات ثم ترميزها وإدخالها للحاسوب، ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يأتي نتائج الدراسة تبعاً لأسئلتها وفروضها.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول:

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على "ما مستوى اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم (3):

جدول (3) التكرارات والنسب المئوية لمستوى اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
هل تهتم بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030	نعم	52	٪45.6
	أحياناً	51	٪44.7
	لا	11	٪9.6
المجموع		**114**	**٪100**

يتضح من الجدول (3) أن غالبية أفراد العينة (الشباب السعودي) يهتمون بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم (45.6٪)، كما نجد أن الذين يهتمون أحياناً بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بلغت نسبتهم (44.7٪)، بينما الذين لا يهتمون مطلقاً بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 كانت نسبتهم (9.6٪). وهذه النسب تشير إلى أن مستوى اهتمام الشباب السعودي بمتابعة أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030 يتراوح بين المستوى المتوسط والعالي.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني:

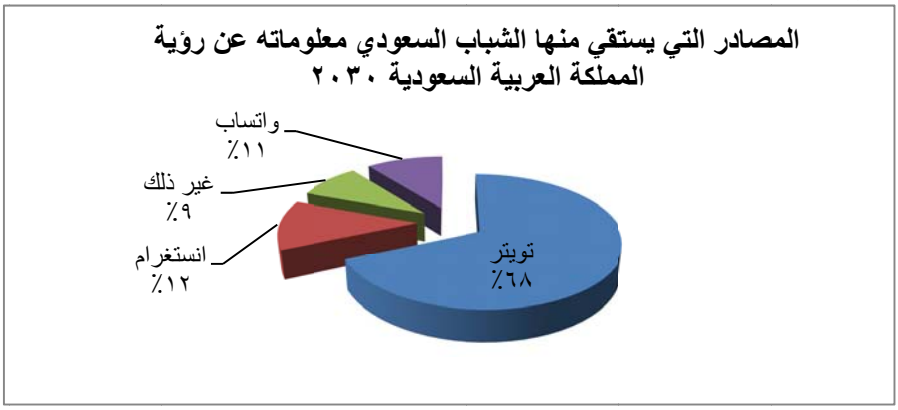
للإجابة على التساؤل الثاني الذي ينص على "ما هي المصادر التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن الرؤية؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4). التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول المصادر التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن الرؤية.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
ما هي أكثر وسيلة تصلك من خلالها أخبار رؤية المملكة العربية السعودية 2030	شبكات التواصل الاجتماعي	100	٪87.7
	محركات البحث	2	٪1.8
	وسائل إعلام تقليدية	5	٪4.4
	تطبيقات خاصة بالرؤية	1	٪0.9
	غير ذلك	6	٪5.3
المجموع		**114**	**٪100**

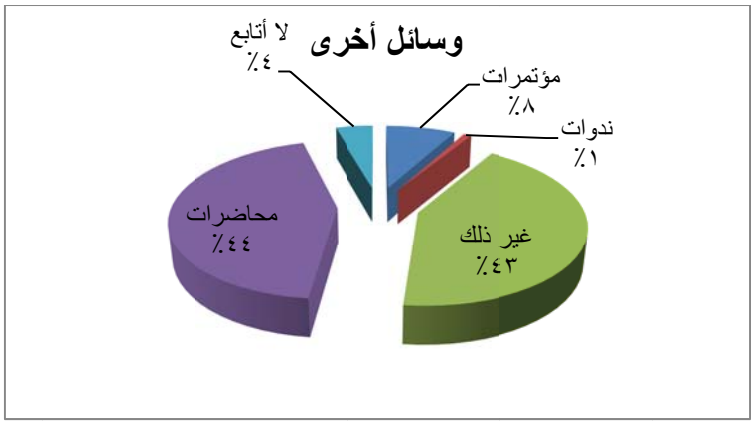
يتضح من الجدول رقم (4) أن أبرز المصادر التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 كانت شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (87.7٪)، تليها وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (4.4٪)، ومحركات البحث بنسبة (1.8٪)، وأخيرًا التطبيقات الخاصة بالرؤية والتي كانت نسبتها ضئيلة جدًا ضمن المصادر المصادر التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن الرؤية بنسبة (0.9٪)، بينما أجاب ما نسبته (5.3٪) من أفراد العينة أن لهم مصادر أخرى غير التي تم ذكرها يستقون منها معلوماتهم عن الرؤية.

وقد كانت أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التويتر بنسبة (68٪)، يليه موقع انستغرام بنسبة (12٪)، وأخيراً الواتساب بنسبة (11٪)، بينما أشار ما نسبته (9٪) من أفراد العينة إلى أنهم يستقون معلوماتهم عبر وسائل أخرى غير المذكورة في الاستبانة.



أما أبرز وسائل الإعلام التقليدية التي يستقي منها الشباب السعودي معلوماته عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030، فقد كان التلفزيون بنسبة (53٪) كأعلى نسبة تواجد بين جميع النسب، تليه الإذاعة (الراديو) بنسبة (11٪)، وأخيراً الصحف الورقية بنسبة (3٪)، بينما كان ما نسبته (33٪) من أفراد العينة لا يتابعون وسائل الاعلام التقليدية.

كذلك فإن أفراد العينة يتابعون أخبار الرؤية من خلال: المحاضرات بنسبة (44٪)، وبلغت نسبة الذين يتابعون أخبار الرؤية من خلال المؤتمرات (8٪)، وأخيرًا الذين يتابعون أخبار الرؤية من خلال الندوات (1٪)، بينما أجاب ما نسبته (43٪) من أفراد العينة بأنهم يتابعون أخبار الرؤية من خلال وسائل أخرى.



النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث

للإجابة على التساؤل الثالث الذي ينص على "ما تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على مفهوم الشباب السعودي لرؤية 2030؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول (5). التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول واقعية الرؤية وأهدافها.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
هل تعتقد أن الرؤية واقعية في أهدافها بشكل عام	نعم	96	٪84.2
	لا	18	٪15.8
المجموع		114	٪100
هل تشمل رؤية المملكة 2030 جميع الشرائح العمرية في المجتمع؟	نعم	81	٪71.1
	لا	33	٪28.9
المجموع		114	٪100

هل سيستفيد المجتمع من خصخصة بعض القطاعات العامة؟	نعم	88	٪77.2
	لا	26	٪22.8
المجموع		114	٪100
هل تعتقد أن أهداف الرؤية واضحة؟	نعم	32	٪28.1
	لا	82	٪71.9
المجموع		114	٪100
هل تعتقد أن رؤية 2030 لها علاقة إيجابية مباشرة بمستقبلك المهني؟	نعم	29	٪25.4
	لا	85	٪74.6
المجموع		114	٪100

يتضح من الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن الرؤية واقعية في أهدافها بشكل عام وذلك بنسبة (84.2٪) مقابل (15.8٪) لا يعتقدون بذلك. كذلك نجد أن ما نسبته (71.1٪) من الشباب السعودي يرون بأن رؤية المملكة 2030 تشمل جميع الشرائح العمرية في المجتمع، مقابل (28.9٪) لا يعتقدون ذلك. وقد أشار ما نسبته (77.2٪) من أفراد العينة إلى أن المجتمع سيستفيد من خصخصة بعض القطاعات العامة، ضمن سياسات رؤية المملكة 2030، بينما أجاب ما نسبته (22.8٪) بعكس ذلك.

كذلك من الجدول رقم (5) نجد أن غالبية أفراد العينة يعتقدون بأن أهداف الرؤية واضحة وذلك بنسبة (71.9٪) مقابل (28.1٪) لا يعتقدون بوضوح أهداف الرؤية؛ رغم اعتقادهم بواقعيتها. كذلك نجد أن ما نسبته (74.6٪) من أفراد العينة يعتقدون بأن رؤية 2030 لها علاقة ايجابية مباشرة بمستقبلهم المهني، مقابل (25.4٪) من أفراد العينة لا يعتقدون بأن لرؤية 2030 علاقة إيجابية مباشرة بمستقبلهم المهني.

جدول (6). التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول نتائج الرؤية.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
من خلال الأخبار والتقارير الإعلامية، هل تعتقد أن المملكة لن تعتمد على النفط كمصدر دخل أساس عام 2030م؟	نعم	53	٪46.5
	ربما	47	٪41.2
	لا	14	٪12.3
المجموع		114	٪100
هل بدأت ترى بعض نتائج الرؤية على مستوى المجتمع؟	نعم	36	٪31.6
	إلى حد ما	60	٪52.6
	لا	18	٪15.8
المجموع		114	٪100

يتضح من الجدول رقم (6) أن غالبية أفراد العينة من خلال الأخبار والتقارير الإعلامية يعتقدون أن المملكة لن تعتمد على النفط كمصدر دخل أساس عام 2030م وذلك بنسبة (46.5٪)، بينما الذين يعتقدون بأنه ربما لن المملكة تعتمد على النفط كمصدر دخل أساس عام 2030م كانت نسبتهم (41.2٪) مقابل (15.8٪) لا يعتقدون بذلك اطلاقاً.

كذلك نجد أن غالبية أفراد العينة أجابوا بأنهم بدأوا يرون بعض النتائج لرؤية المملكة 2030 على مستوى المجتمع إلى حد ما بنسبة (52.6٪)، وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين أجابوا بالتأكيد على رؤيتهم لنتائج رؤية المملكة 2030 على مستوى المجتمع بلغت نسبتهم (31.6٪)، مقابل (15.8٪) لا يرون أي نتائج للرؤية منعكسة على مستوى المجتمع.

النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول:

للتحقق من صحة الفرض الرئيس الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة الشباب لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء معلوماتهم عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030" قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لاستجابات أفراد العينة حول الأسئلة المتعلقة بالفرض والجدول رقم (7) يوضح النتائج:

جدول (7). معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل متابعة الطلاب والطالبات لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء معلوماتهم عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

المتغير	متوسط معدل متابعته من قبل الشباب السعودي	معامل الارتباط بدرجة الاعتماد عليها من قبل الشباب السعودي استقاء المعلومات عن رؤية 2030	مستوى الدلالة	الدرجة
وسائل الإعلام الحديثة	٪77.2	0.631	0.011	متوسط
وسائل الإعلام التقليدية	٪22.8	0.210	0.0421	ضعيف

من الجدول رقم (7) نجد أنه متوسط معدل متابعة الشباب السعودي لأخبار رؤية المملكة 2030 من خلال وسائل الاعلام الحديثة بلغ (77.2٪) مقابل (22.8٪) لوسائل الإعلام التقليدية. كما يتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة الشباب لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليها في استقاء معلوماتهم عن رؤية المملكة العربية السعودية 2030، حيث معامل الارتباط بين متوسط معدل متابعة وسائل الإعلام الحديثة من قبل الشباب السعودي ودرجة الاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن رؤية 2030 (0.631) وهو ارتباط موجب ومتوسط ودال إحصائيًا عند (0.05)، كما بلغ معامل الارتباط مع وسائل الإعلام التقليدية (0.210) وهو ارتباط موجب وضعيف ودال إحصائيًا عند (0.05).

الفرض الرئيس الثاني

للتحقق من صحة الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أن "هناك علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهوم رؤية المملكة إيجابيا" قام الباحث بإجراء اختبار مربع كاي (x^2) وحساب التقاطعات ($Cross\ tabulation$) ومعامل ارتباط بيرسون لاستجابات أفراد العينة حول الأسئلة المتعلقة بالفرض والجداول التالية توضح النتائج:

جدول (8). معامل ارتباط بيرسون ومربع كاي (x^2) والتقاطعات (Cross tabulation) الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهوم رؤية المملكة العربية السعودية 2030 إيجابيًا.

هل رؤية 2030 تؤثر إيجابًا على مستقبل المملكة	الفئات	ما هي أكثر وسيلة تصلك من خلالها أخبار الرؤية					المجموع	مربع كاي (x^2)	معامل الارتباط
		شبكات التواصل الاجتماعي	محركات البحث	وسائل إعلام تقليدية	تطبيقات خاصة بالرؤية	غير ذلك			
	نعم	٪78.9	٪1.8	٪1.8	٪0.9	٪5.3	٪88.6	13.04	*0.423
	لا	٪8.8	٪0.0	٪2.6	٪0.0	٪0.0	٪11.4		
المجموع		٪87.7	٪1.8	٪4.4	٪0.9	٪5.3	٪100		

من الجدول رقم (8) نجد أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن رؤية المملكة 2030 تؤثر إيجابًا على مستقبل المملكة بنسبة (88.6٪). مقابل (11.4٪) لا يوافقون على ذلك، أو يرون بأنها لا تؤثر إيجابًا على مستقبل المملكة.

كما نجد أن هناك علاقة ارتباطية دالة بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهوم رؤية المملكة إيجابيًا، حيث بلغت قيمة مربع كاي (x^2) 13.04 وهي دالة إحصائيًا عند (0.05)، وبلغ معامل الارتباط (0.423) وهو ارتباط موجب ودال إحصائيًا عند (0.05) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهوم رؤية المملكة ايجابياً لدى الشباب السعودي.

كذلك من الجدول السابق نجد أن أكثر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الشباب السعودي في تكوين بالمفهوم الايجابي عن رؤية المملكة 2030 كانت وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر – إنستغرام – واتساب – غير ذلك) تليها وسائل الاعلام التقليدية وأخيراً التطبيقات الخاصة بالرؤية كأضعف الوسائل الاعلامية التي تدعم تكوين المفهوم الايجابي لدى الشباب السعودي.

توصيات الدراسة

1- رفع درجة الاهتمام برؤية المملكة 2030 في كافة مصادر المعلومات: التعليم، الإعلام، المساجد، المحاضرات واللقاءات والندوات، ووسائل التواصل الاجتماعي.

2- الأخذ في الاعتبار أن مفهوم رؤية المملكة 2030 يعتبر مسؤولية الجميع في كافة القطاعات.

3- على كل قطاع أن يهتم بتوضيح الرؤية فيما يخصه لكل المنسوبين في جهته.

4- أن يتم تقصي مفهوم الرؤية من خلال البحوث والدراسات واستطلاعات الرأي المستمرة على مدار العام لمعرفة مدى مفهومها لدى شرائح المجتمع.

5- إقامة المؤتمرات العلمية الخاصة بالرؤية والتركيز على حملات التوعية الإعلامية.

6- أهمية مشاركة القطاع الخاص والشركات في الفعاليات التوعوية الخاصة بالرؤية؛ كشريك استراتيجي مهم في تحقيقها.

7- أن تتم دراسة المجتمع بناء على الشرائح المتعددة فيه وطبيعة الجمهور المستهدف لمعرفة مدى وصول مفهوم الرؤية لكل شريحة.

8- يجب أن يتم دراسة الشائعات المتعلقة بالرؤية التي تشوه صورتها، للتمكن من الرد عليها وإظهار الحقائق للجمهور، مما يسهل ظهور مفهومها الصحيح للمجتمع. والعمل على تكثيف جهود المنصات الخاصة بالرد على تلك الشائعات والأخبار المتضاربة التي تضر بمفهوم الرؤية وأهدافها.

9- مهما تكن الرؤية واضحة لأفراد المجتمع، هي في حاجة دائما إلى تفصيلها ومناقشة أهدافها الرئيسية والفرعية وبرامجها ومشاريعها لتظهر نسبة تحققها على أرض الواقع.

10-التركيز على أهمية توضيح البرامج والمشاريع التابعة للرؤية وربطها بكل جهة خاصة بها؛ التعليمية والثقافية والاجتماعية والترفيهية والسياحية والاقتصادية... وإظهار ذلك في كافة الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

توصيات خاصة بطلاب وطالبات الجامعات

1- ضرورة الاهتمام بتوضيح مفهوم الرؤية للمجتمع الجامعي والطلاب والطالبات بشكل خاص فيما يتعلق بأهدافها، خصوصًا وأن هناك تفرعات لها مثل: الأهداف الفرعية، والأهداف التفصيلية، والبرامج، والمبادرات، والمسارات، والمؤشرات.

2- ضرورة إدخال أهداف الرؤية وما يتعلق بها من أهداف فرعية وتفصيلية وتضمينها في المناهج والمواد التي تدرس للطلاب والطالبات في الجامعات. فحين وضوح الرؤية والأهداف لهم، يستطيعون تحديد تخصصاتهم ومساراتهم في دراستهم الجامعية.

3- ضرورة مشاركة المؤسسات التعليمية ببرامج ومبادرات خاصة بالرؤية وأهدافها ليشارك الطلاب والطالبات فيها من خلال الأعمال التطوعية.

4- ضرورة زيادة منصات التواصل الاجتماعية الخاصة برؤية المملكة 2030 وتكثيف عملها بأسلوب مبسط يستطيع الطلاب والطالبات فهمه والمساهمة في تنفيذه والمشاركة فيه.

5- أهمية متابعة مدى وضوح الرؤية للطلاب والطالبات في الجامعات من خلال دراسات استقصائية مقننة وأكثر تفصيلا. ومن المهم أن تركز تلك الدراسات على كل هدف بشكل منفصل.

6- أن تعمل المنصات والمواقع الخاصة بالرؤية على زيادة التواصل مع كل جهة ذات علاقة وتهتم بتجميع الدراسات والأبحاث الاستقصائية الخاصة بوضوح أهداف الرؤية وتعمل على توضيح المعلومات الخاصة بجوانب الغموض وعدم الوضوح في الرؤية، وتركز أيضا على الجوانب الواضحة في الرؤية بشرح تفاصيل أدق عنها تصل للمبادرات والمسارات.

7- ضرورة عقد ورش عمل داخل الجامعات للطلاب والطالبات خاصة بأهداف الرؤية. فمن الواضح أن طلاب وطالبات الجامعة يعتقدون بواقعية الرؤية ومشموليتها وتأثيراه على مستقبلهم المهني، ولكن في المقابل، وضوح أهدافها لا يرتقي لمستوى ذلك المفهوم.

الهوامش

1- https://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/depend.htm

2- https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/

3- *المرجع السابق*.

4- http://constantine3.blogspot.com/2013/12/mass-media-dependency-theory.html

5- https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/

6- https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory

7- http://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Dependency_theory.html

8- Vincent Ferraro, "Dependency Theory: An Introduction," in *The Development Economics Reader*, ed. Giorgio Secondi (London: Routledge, 2008).

9- https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/

10- http://www.sociologydiscussion.com/capitalism/critics-of-dependency-theory-social-science-theories/672

11- **داليا كمال عواد**. بناء الأطر الشكلية والموضوعية للخطاب الصحفي إثناء الأزمات بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو هذه الأزمة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2016م.

12- **هيام أنور أحمد أبوزيد**. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل. 2016م.

13- **أميرة سمير طه**. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، إبريل 2014م.

14- **David Westerman, Patric R. Spence**, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication. 2014

15- **Aditi Gupta**, Ponnurangam Kumaraguru. Carlos Castillo, Patrick Meier, Tweet Cred: Real-Time Credibility Assessment of Content on Twitter, Computer Science, Volume 8851, 2014.

16- **علياء علي محمد عنتر**. دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصور الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013.

17- **خالد الصوفي**. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي. المؤتمر الدولي الثامن عشر (الإعلام وبناء الدولة الحديثة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة الجزء الثاني. 1-3 يوليو 2012م.

18- **علي عباس العرادي**. دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية: بالتطبيق على الانتخابات النيابية 2010م. بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة، البحرين. 2012م.

19- **Manago, Adriana M**, "Me and my 400 friedns: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being." Developmental Psychology, Vol 48 (2), March 2012.

20- **سلمان فيحان لبده**. وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم- دراسة ميدانية. بحث منشور. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. يوليو 2017م.

21- **مي عبدالرحمن مصلح**. دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في إمداد الشباب المصري بالمعلومات السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، 2011م.

المراجـــع

أولاً: المراجع العربية

عواد، داليا كمال (2016م) بناء الأطر الشكلية والموضوعية للخطاب الصحفي إثناء الأزمات بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو هذه

الأزمة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

أبوزيد، هيام أنور أحمد (2016م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل.

طه، أميرة سمير (2014م) اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، إبريل.

عنتر، علياء علي محمد (2013م) دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصور الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الصوفي، خالد (2012م) دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، *المؤتمر الدولي الثامن عشر الإعلام وبناء الدولة الحديثة*، كلية الإعلام. جامعة القاهرة الجزء الثاني، 1-3 يوليو.

العرادي، علي عباس (2012م) دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية: بالتطبيق على الانتخابات النيابية 2010. بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة، البحرين.

لبده، سلمان فيحان (2017م) وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم - دراسة ميدانية. بحث منشور. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. يوليو.

مصلح، مي عبدالرحمن (2011م) دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في إمداد الشباب المصري بالمعلومات السياسية. *رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال.*

ثانيًا: المراجع الإنجليزية

https://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/depend.htm.

https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/.

http://constantine3.blogspot.com/2013/12/mass-media-dependency-theory.html.

https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/.

https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory.

http://www.economicsonline.co.uk/Global_economics/Dependency_theory.html.

Vincent Ferraro, "Dependency Theory: An Introduction," in *The Development Economics Reader*, ed. Giorgio Secondi (London: Routledge, 2008).

https://www.communicationtheory.org/media-dependency-theory/.

http://www.sociologydiscussion.com/capitalism/critics-of-dependency-theory-social-science-theories/672.

David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication. 2014.

Aditi Gupta, Ponnurangam Kumaraguru. Carlos Castillo, Patrick Meier, Tweet Cred: Real-Time Credibility Assessment of Content on Twitter, Computer Science, Volume 8851, 2014.

Manago, Adriana M, "Me and my 400 friedns: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being." Developmental Psychology, Vol 48 (2), March 2012.

Comprehension and awareness of the youth in Saudi Arabia on the Saudi Vision 2030 - Field study on University Students.

Anmar Hamed Matawi
Assistant Professor, Marketing Communication, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Abstract. The aim of this study was to know the most significant sources of information that university students throughout The Kingdom of Saudi Arabia (King Abdul-Aziz University as a model) get on Saudi Arabia's 2030 Vision.

To achieve that, a questionnaire has been designed to cover several axes: traditional and new media and other information sources such as conferences, seminars and lectures. The research population represented is both male and female, a sample of 150 students randomly selected. The study shows that the main source of information students are gaining from regarding the 2030 vision is through social media, mainly Twitter. The study also found that still, students are getting information from traditional media, mainly TV.

The study found that there is a positive conception that exists amongst students on the implementation of the 2030 Vision and its goals being directed equally to all segments of society, as well as the extent of it's direct impact on the future of the kingdom. In addition, the study also found that the students are very positive towards the new economic plan and believe that oil will no longer be the main source of income for Saudi Arabia by 2030. While those ratios declined significantly when it came to the clarity on the Vision's goals, it's necessary that we begin working on clarifying the vision and its objectives even more to all sections of society. Finally, the study also showed that there is a strong correlation between the rate of follow-up students and relying on both traditional and new media to get their information on The Kingdom of Saudi Arabia's Saudi Vision 2030.