



دراسات

الصورة الذهنية لدى الشعوب غير العربية

عن المملكة العربية السعودية



مركز القرار
للدراستات الإعلامية



يوليو
2021

الرسالة:

رفد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقل)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي.. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها.. **حقول دراساتنا**

الرصد والتحليل والقياس.. **أدواتنا**

2

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي.

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

المحتويات

ملخص تنفيذي	04
مقدمة	05
خصوصية الهوية السعودية	06
منهجية الدراسة	07
التوزيع الجغرافي للفيديوهات	07
خصائص الضيوف المشاركين	08
سمات الأسئلة الموجهة للضيوف	08
نتائج الدراسة	09
النتائج العامة للدراسة	17
توصيات	18

ملخص تنفيذي..

تُعتبر الصورة الذهنية هي «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو شيء معين»، وبالتالي فهي تصور عقلي للانطباعات التي نكونها تجاه نظام أو دولة أو شعب أو جنس أو مؤسسة، أو مهنة أو غيرها.

ولا تتكون هذه الصورة فجأة، بل بشكل تدريجي عبر تضافر مجموعة من العوامل التي تتكامل لتكوين الانطباعات والاتجاهات، مثل رصيد المعلومات التي تكون حصيلة تجارب شخصية أو خبرات المحيط الاجتماعي أو مجموعة من المعارف المتراكمة لدى الشخص أو الجماعة، فضلاً عما تُصدره وسائل الإعلام التقليدي والجديد.

وتمتلك المملكة العربية السعودية هوية نمطية راسخة تتمثل في إرث ثقافي وحضاري وديني عظيم، عززته إمكانيات اقتصادية جبارة ومكانة سياسية بارزة على المستويين الإقليمي والدولي.

وقد صاحب هذه الصورة النمطية تغيرات جذرية أحدثتها رؤية المملكة 2030 والتي طالت كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية وعلى مستوى البنية التحتية وغيرها. وكان مهندس الرؤية سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، حفظه الله، حريصاً جداً على إحداث نقلات نوعية في الدولة ولكن دون المساس بالهوية الأصلية لوطنه، فظهرت لنا المملكة العربية السعودية في ثوب جديد يمزج ما بين الأصالة والتحديث، وكذلك الانفتاح مع التمسك بالقيم السعودية المتجذرة في التاريخ.

إن التغيرات الجذرية التي يشهدها المجتمع السعودي تستوجب بطبيعة الحال تغييراً في الصورة الذهنية المُتشكلة لدى الآخر. وهو ما سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية لمحاولة استكشافه من خلال رصد الصورة الذهنية للسعودية لدى مواطني الدول غير العربية، وذلك بتحليل عينة من فيديوهات التجارب الاجتماعية على منصة «يوتيوب».

وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها:

● غلبت الانطباعات الإيجابية تجاه المملكة في نقاشات عينة الدراسة، تلاها ظهور الانطباعات المحايدة، أما المرتبة الأخير فكانت من نصيب الانطباعات السلبية وبنسبة بسيطة.

● وجود تفاوت في الصورة الذهنية المتكونة لدى ضيوف الفيديوهات الاجتماعية عينة الدراسة، تراوحت ما بين المعرفة بتفاصيل التغيرات الحاصلة في المجتمع السعودي، وبين صورة ذهنية قديمة جداً لم تتغير لأنها لم تتعرض لتطورات الواقع السعودي منذ فترة طويلة.

مقدمة..

تُعتبر الصورة الذهنية هي «الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو شيء معين». ولذلك فهي تصور عقلي للانطباعات التي نكونها تجاه نظام أو دولة أو شعب أو جنس أو مؤسسة، أو مهنة أو غيرها.

ولا تتكون هذه الصورة فجأة، بل بشكل تدريجي عبر تضافر مجموعة من العوامل التي تتكامل لتكوين الانطباعات والاتجاهات، فعلى سبيل المثال، فإن صورة أي دولة في مجتمع آخر خارج هذه الدولة هي نتاج الموروثات الاجتماعية والدينية والفكرية المتأصلة عن هذه الدولة لدى الآخر، وبعضها تصنعه القيم التربوية والأخلاقية السائدة في هذا المجتمع، والبعض الآخر ترسخه العلاقات السياسية والاقتصادية السائدة بين الدول، سواء كانت هذه الدول متجاورة أم متباعدة، فضلاً عن رصيد المعلومات التي تكون حصيلة تجارب شخصية أو خبرات المحيط الاجتماعي أو مجموعة من المعارف المتراكمة لدى الشخص أو الجماعة.

وتبقى وسائل الإعلام (التقليدي والجديد) واحدة من أهم العوامل وأخطرها في تشكيل الصورة الذهنية تجاه الدول والشعوب، إذ يُعتبر الإعلام الجماهيري في الغالب هو المصدر الأول والأساسي في تشكيل الصورة وتكوين الانطباعات لدى الأفراد. وقد أحدثت التطورات المتلاحقة التي طرأت على مجال وسائل الاتصال طفرات نوعية في حجم وسرعة تدفق المعلومات بين الأفراد والجماعات دونما تقييد بالحدود الجغرافية والزمانية، حيث يعيش العالم الآن عصر القرية الكونية والانفجار المعرفي.

وبالنظر إلى مجموعة العوامل التي تُساهم في تكوين الصورة الذهنية، يتضح أن هذه الصورة قد تكون صحيحة أو خاطئة، ويرجع ذلك إلى أن الانطباعات والاتجاهات لا



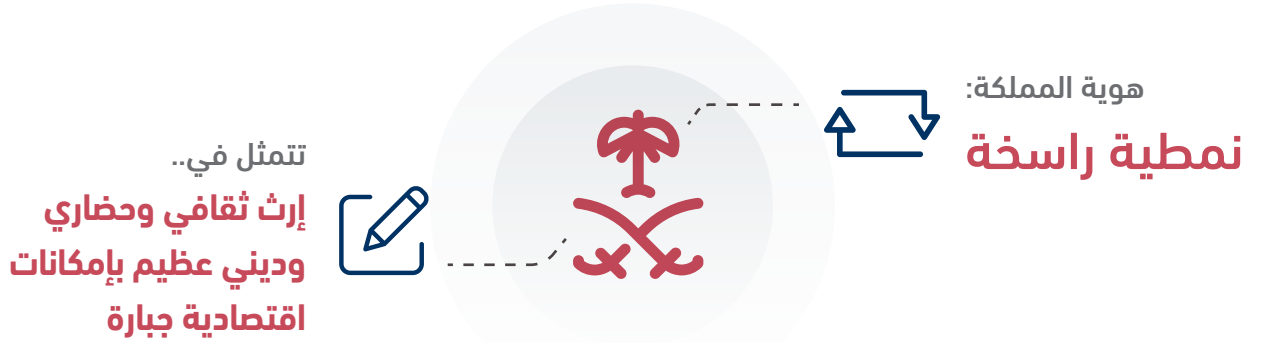
تكون مجردة، بل تتحكم فيها ذاتية الشخص أو الجماعة وفكرهم وأيديولوجيتهم من جانب، فضلًا عن مجموعة المصالح والحسابات الخاصة بوسائل الإعلام التي تنقل صورة الدولة.

وقد يتخطى الأمر ذلك، حيث إنه في بعض الحالات تكون الصورة الذهنية المتكونة لدى الشخص أو الجماعة عن دولة ما مُضللة بشكل ممنهج، ويأتي ذلك في إطار التزييف والتشويه المتعمد من جانب طرف تجاه طرف آخر.

ونظرًا لأن الصورة الذهنية للدولة أصبحت من المعطيات الحاكمة في توجهات وسلوك الآخرين نحوها، لجأت العديد من الدول إلى شركات العلاقات العامة الدولية بهدف تعزيز صورتها الذهنية، أو تحسينها.

خصوصية الهوية السعودية:

تمتلك المملكة هوية نمطية راسخة تتمثل في إرث ثقافي وحضاري وديني عظيم، عززته إمكانات اقتصادية جبارة ومكانة سياسية بارزة على المستويين الإقليمي والدولي.



إلا أن هذه الصورة النمطية قد صاحبها تغيرات جذرية أحدثتها رؤية المملكة 2030 والتي طالت كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والعلمية وعلى مستوى البنية التحتية وغيرها. وكان مهندس الرؤية سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، حفظه الله، حريصًا جدًا على إحداث نقلة نوعية في الدولة، ولكن دون المساس بالهوية الأصلية لوطنه، فظهرت لنا المملكة العربية السعودية في ثوب جديد يمزج ما بين الأصالة والتحديث، وكذلك الانفتاح مع التمسك بالقيم السعودية المتجذرة في التاريخ.

إن التغيرات الجذرية التي يشهدها المجتمع السعودي تستوجب بطبيعة الحال تغييرًا في الصورة الذهنية المُتشكلة لدى الآخر. وهو ما سعى مركز القرار للدراسات الإعلامية لمحاولة استكشافه من خلال رصد الصورة الذهنية للسعودية لدى مواطني الدول غير العربية، وذلك بتحليل عينة من فيديوهات التجارب الاجتماعية على منصة «يوتيوب».

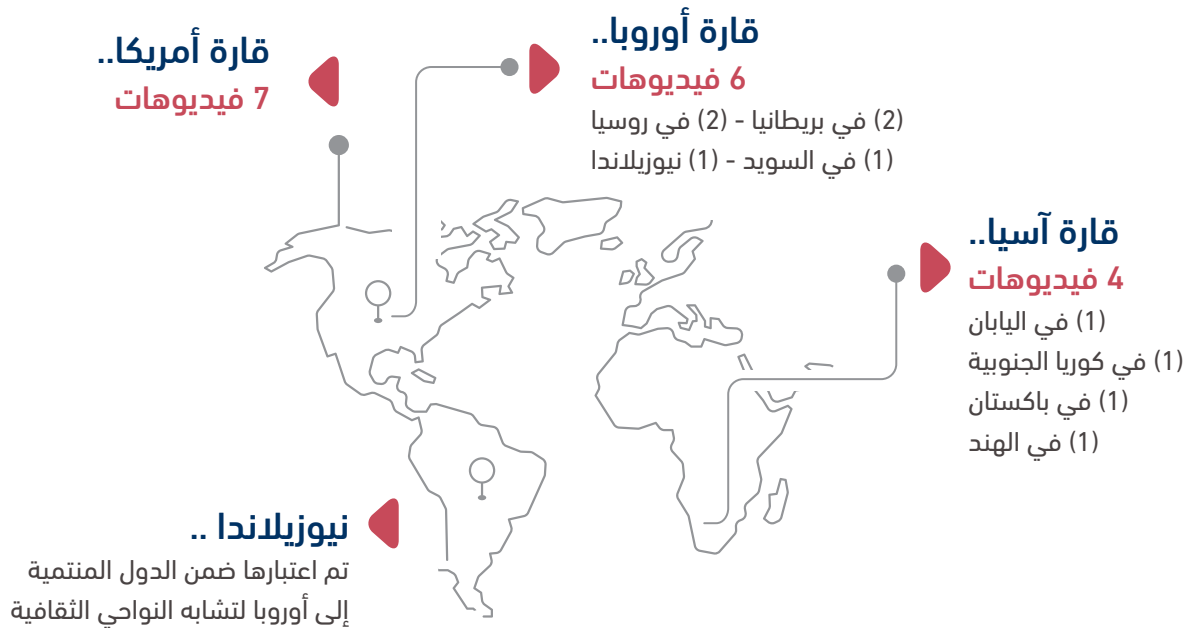
منهجية الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية؛ وقد اعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي والذي يُعرف على أنه «جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر محل الدراسة».

وتمثّل مجتمع الدراسة في فيديوهات التجارب الاجتماعية على منصة «يوتيوب» التي تناولت المملكة العربية السعودية. ونظرًا لصعوبة حصر جميع هذه الفيديوهات، فقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (17) فيديو، تم إخضاعها للتحليل باستخدام أدوات استمارة تحليل المضمون، والملاحظة، وذلك من أجل رصد وتحليل ردود الضيوف العاكسة لمدى وكيفية معرفتهم بالمملكة.

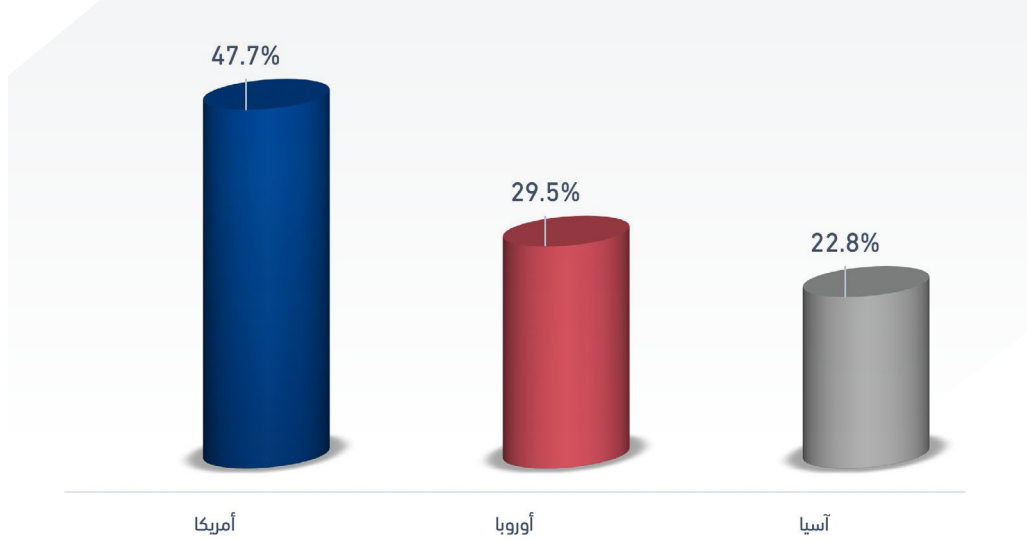
التوزيع الجغرافي للفيديوهات:

حرصت الدراسة على أن تُغطي العينة مجتمعات متباينة جغرافيًا، فجاءت (7) فيديوهات من قارة أمريكا، و(6) فيديوهات من قارة أوروبا بواقع (2) في بريطانيا و(2) في روسيا، وفيديو واحد في كل من السويد ونيوزيلندا، علماً بأن الأخيرة تم اعتبارها ضمن الدول المنتمية إلى قارة أوروبا لتشابه النواحي الثقافية، وأنها جزء من الحضارة الأوروبية. أما الفيديوهات المتعلقة بقارة آسيا فبلغ عددها (4) بمعدل فيديو واحد في كل من دول اليابان، كوريا الجنوبية، باكستان، والهند.



خصائص الضيوف المشاركين:

وفيما يتعلق بعدد الضيوف الذين تم استضافتهم في الفيديوهات حسب توزيعهم القاري، فقد مثلت عينة قارة أمريكا (47.7%)، أوروبا (29.5%)، وآسيا (22.8%).



وتوزعت العينة حسب نوع الجنس ما بين 64% من الذكور، و36% من الإناث، كما مثلت فئة الشباب النسبة الأكبر للضيوف بـ 85% مقابل 15% لفئة كبار السن.



سمات الأسئلة الموجهة للضيوف:

تمحورت طبيعة الأسئلة التي تم توجيهها للضيوف المشاركين في الفيديوهات عينة الدراسة حول تصوراتهم الذهنية عن المملكة، وذلك بنسبة 36%، ومن أمثلة هذا النمط من الأسئلة (صف السعودية بكلمة واحدة، ماذا يخطر في بالك عند ذكر السعودية؟).

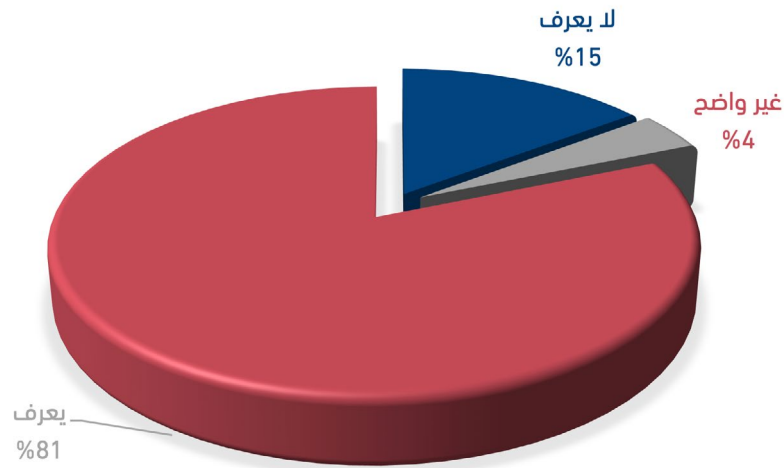
كما حمل جزء من الأسئلة الموجهة للضيوف بُعدًا معرفيًا يتعلق بمدى معرفتهم بالمملكة وحدود المعلومات المتاحة لديهم عنها وذلك بنسبة 14%، ومن أمثلتها (ماذا تعرف عن السعودية؟ اذكر معلومات عن السعودية؟ ما هي عاصمة السعودية؟... وغيرها).

بينما تم المزج بين النمطين المعرفي والتصوري في 50% من الأسئلة الموجهة للضيوف.

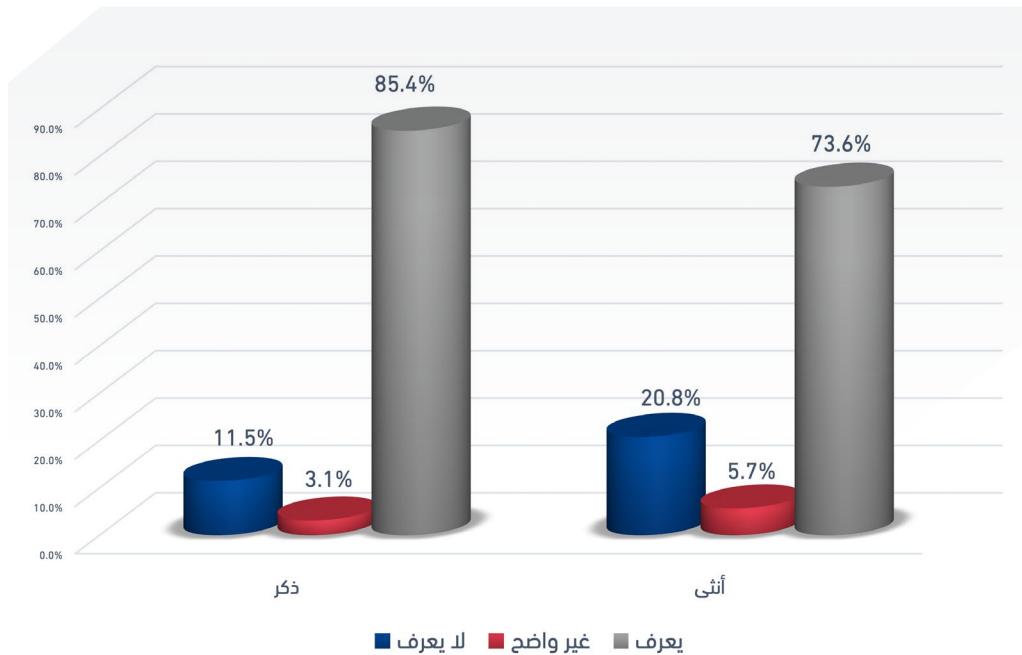
نتائج الدراسة:

حدود المعرفة بالمملكة:

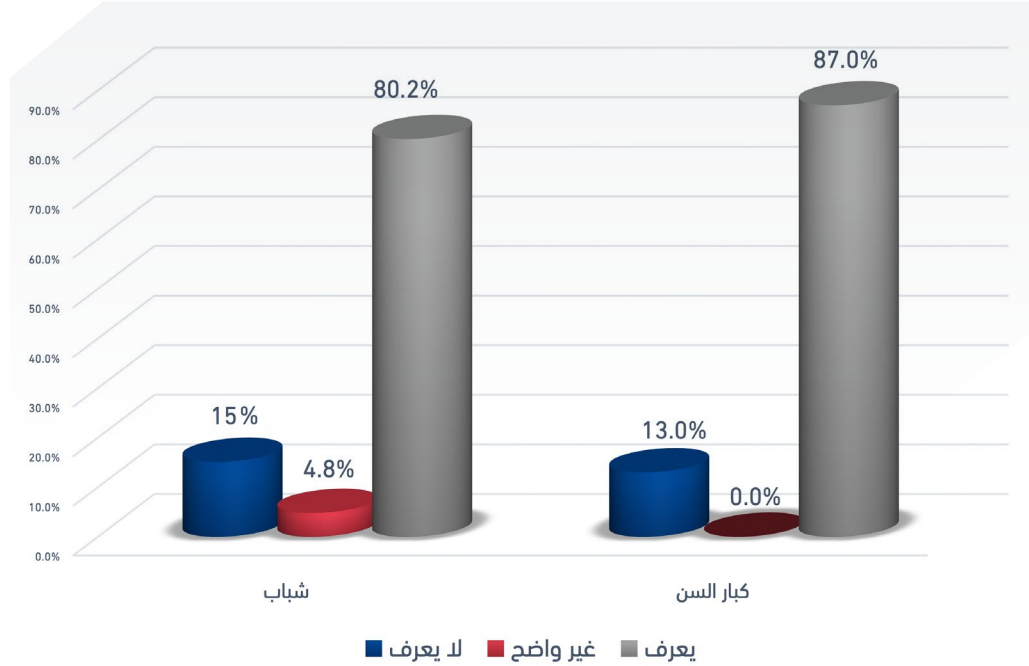
أظهرت طبيعة النقاشات بين صانعي المحتوى والضيوف في عينة الدراسة أن (81%) من هؤلاء الضيوف كانت لديهم معرفة عامة بالمملكة العربية السعودية كدولة لها دور على الصعيد العالمي، وقد اختلفت هذه المعرفة من ضيف لآخر. بينما انتفت تلك المعرفة العامة بالدولة مع (15%) من الضيوف، ولم تكن واضحة مع (4%) منهم.



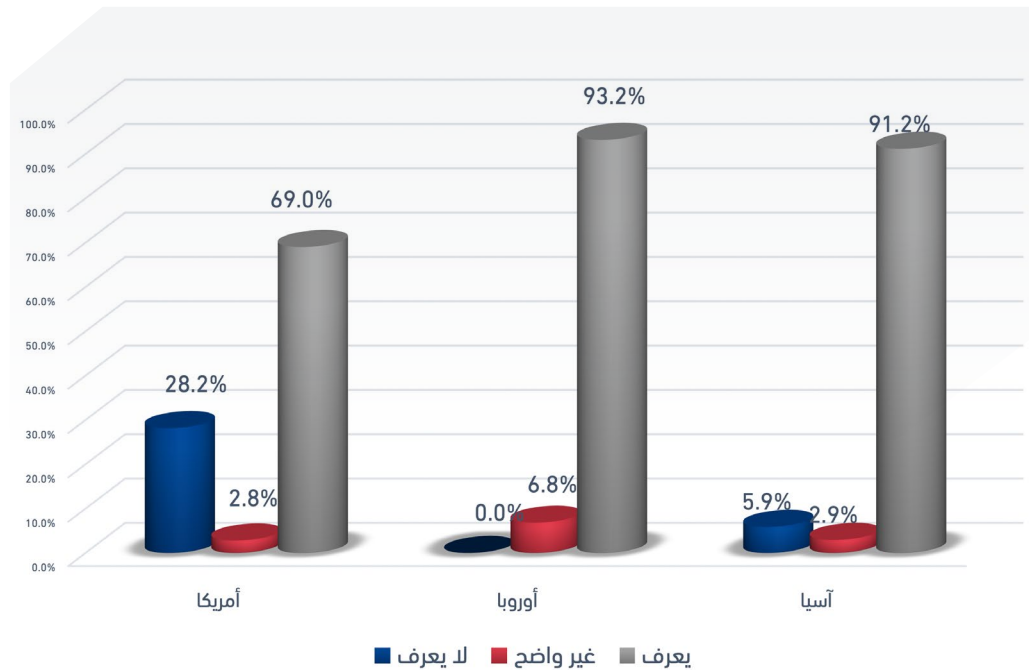
وأظهرت الدراسة تفوقاً نسبياً للذكور عن الإناث في حدود معرفتهم العامة بالمملكة، حيث كان (85.4%) من الذكور الذين ظهروا في عينة الدراسة كضيوف لديهم دراية ومعرفة عامة عن السعودية، مقابل (73.6%) من الإناث، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل البياني التالي:



أما على مستوى خصائص المرحلة العمرية للضيوف، فأبرزت الدراسة ارتفاع نسب المعرفة العامة بالمملكة لدى كبار السن بنسبة 87% مقابل (80.2%) من الشباب.



ومن حيث حدود المعرفة العامة بالمملكة على حسب التوزيع القاري للضيوف، فقد أظهرت الدراسة ارتفاعاً ملحوظاً في تلك المعرفة لدى الضيوف في كل من قارتي أوروبا وآسيا بنسب متقاربة، مع انخفاض نسبي لضيوف قارة أمريكا عنهما، وذلك على النحو الذي يظهره الشكل البياني التالي:

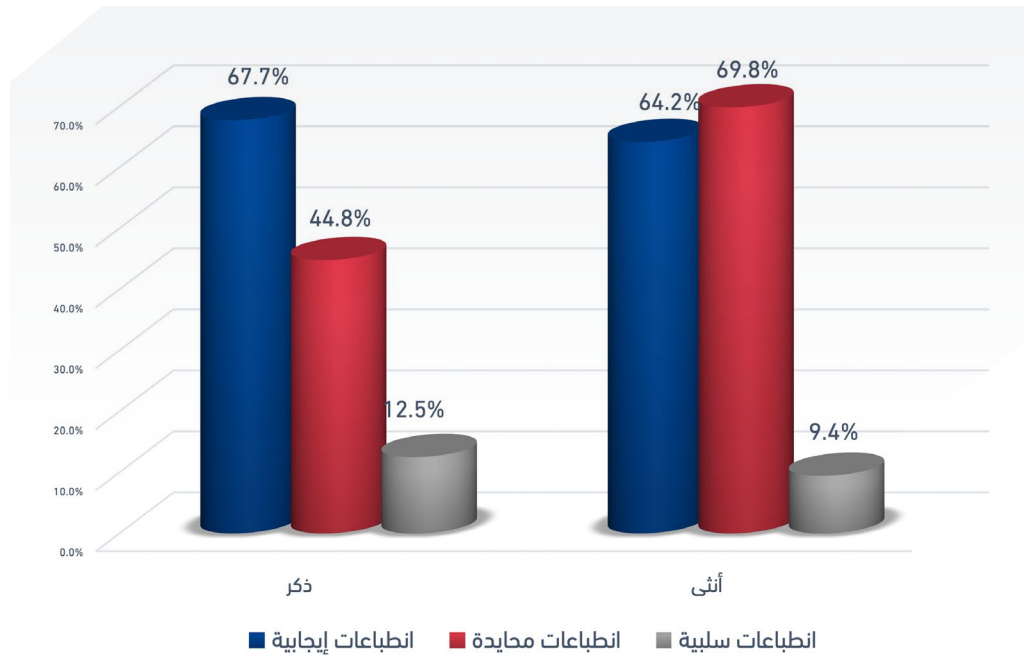


الانطباعات نحو المملكة

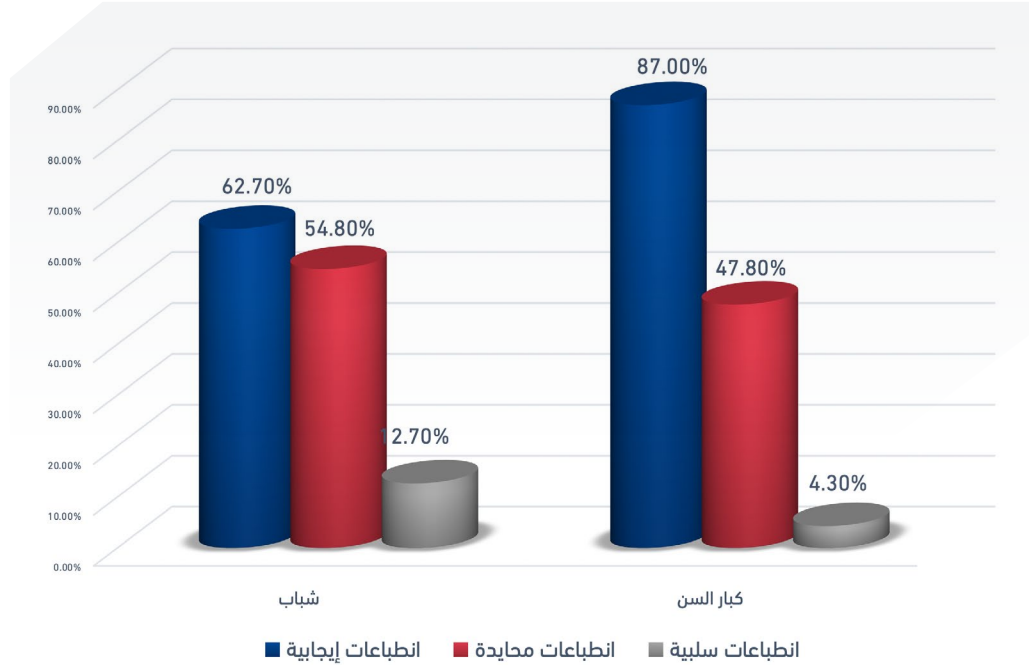
أبرزت نتائج الدراسة غلبة الانطباع الإيجابي لدى الضيوف في مقابلات الفيديوها الاجتماعية - عينة الدراسة - حيث ظهر هذا الانطباع بنسبة (66.4%) من إجمالي معارفهم ونقاشاتهم حول المملكة، في حين كانت تلك المعارف معبرة عن انطباعات محايدة مع (53.6%) من الضيوف، ولم يظهر الانطباع السلبي إلا في (11.4%) من إجمالي عينة الدراسة.



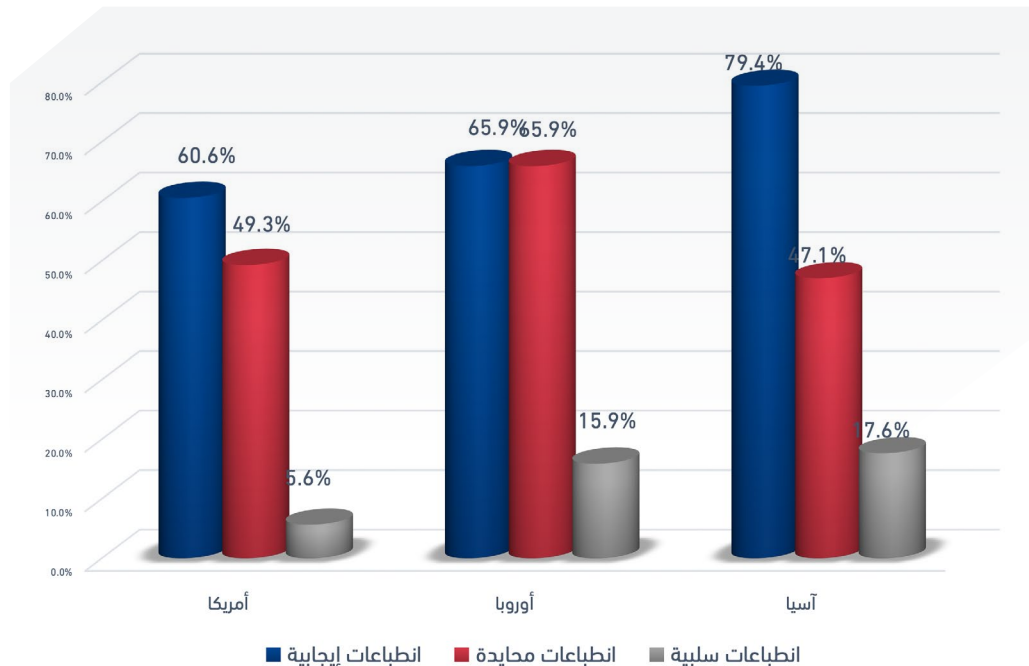
واختلفت تلك الانطباعات تبعًا لاختلاف نوع الضيوف، حيث كانت الانطباعات الإيجابية هي السائدة لدى الذكور منهم بنسبة (67.7%) تلاها الانطباعات المحايدة بنسبة (44.8%)، بينما اختلف هذا الترتيب مع الإناث، فكانت النسبة الأكبر للانطباع المحايد (69.8%) مقابل (64.2%) للانطباع الإيجابي، أما الانطباع السلبي فظهر بشكل ضعيف لدى كل من الجنسين، وذلك على النحو التالي:



ولم يكن للاختلاف المرحلة العمرية تأثير واضح في نسب نوعية الانطباعات وأحجامها لدى الضيوف، حيث أظهرت النتائج تفوق الانطباع الإيجابي ثم المحايد مع ضعف واضح للانطباع السلبي لدى كل من الشباب وكبار السن، إلا أن الاختلاف الأبرز كان في تفوق الانطباع الإيجابي لدى كبار السن عنه لدى الشباب، وذلك على النحو التالي:

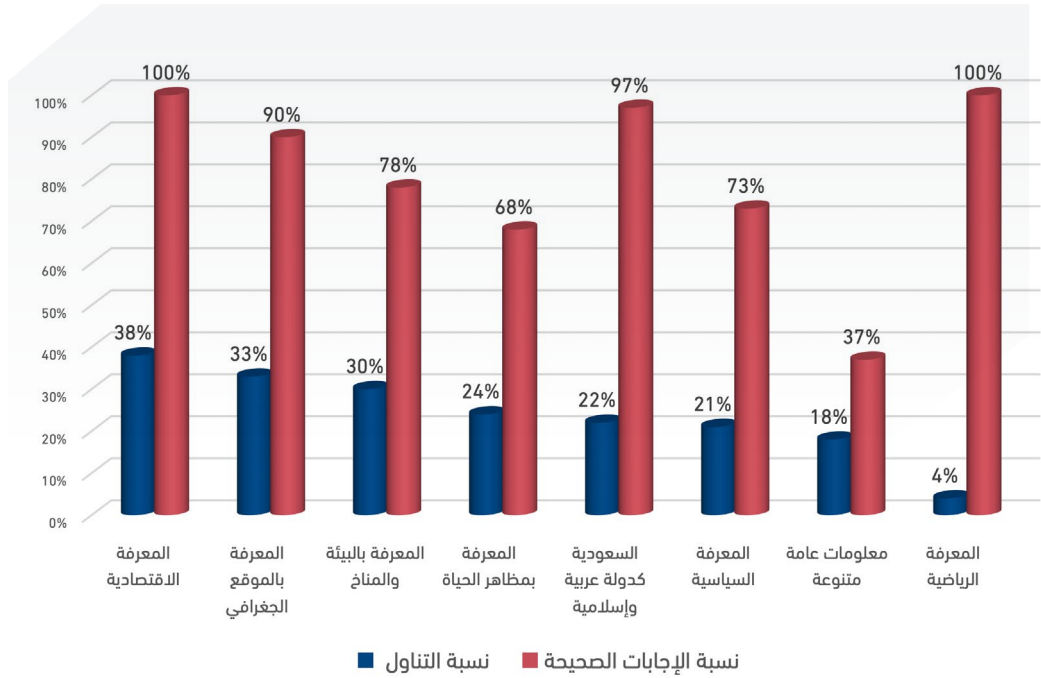


أما على مستوى اختلاف الانتماء القاري للضيوف فقد أظهرت الدراسة غلبة الانطباع الإيجابي لدى الضيوف من قارة آسيا ثم أمريكا، في حين تساوى الانطباعان الإيجابي والمحايد مع ضيوف القارة الأوروبية، وذلك على النحو التالي:



مجال المعرفة بالمملكة

تعددت وتنوعت المجالات التي ظهرت في نقاشات الضيوف المشاركين في الفيديوهات الاجتماعية، وعكست معرفتهم بالمملكة والصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها، وذلك على النحو التالي:



أولاً: القدرات الاقتصادية للمملكة

ظهرت المعرفة بالقدرات الاقتصادية للمملكة العربية السعودية في 38% من نقاشات الضيوف حول المملكة في القارات الثلاث، لتحتل بذلك المرتبة الأولى من حيث حجم التناول، وقد جاءت جميع المعلومات التي ذكروها في هذا الشأن صحيحة بنسبة 100%.

وتمحورت صورتهم الذهنية المتعلقة بالقدرات الاقتصادية للسعودية حول أن المملكة تمتلك تأثيراً اقتصادياً على المستوى العالمي، وجاءت آراؤهم على النحو التالي:

- تُعد المملكة من أكثر الدول إنتاجاً وتصديرًا للنفط.
- تلعب السعودية دوراً حيويًا في الحفاظ على استقرار أسعار النفط العالمية.
- المملكة العربية السعودية دولة ثرية، ويتسم شعبها بارتفاع مستوى دخل الفرد.
- تشهد المملكة تغيرات إيجابية يقودها ولي العهد الأمير محمد بن سلمان وفق رؤية 2030، ومنها العمل على تنويع مصادر الدخل للمملكة.
- ارتفاع أسعار أسهم شركة أرامكو بعد طرحها.

ثانياً: الموقع الجغرافي

تطرقت نقاشات الضيوف المشاركة في الفيديوهات الاجتماعية عينة الدراسة إلى المملكة من حيث موقعها الجغرافي بنسبة 33%، ومثلت نسبة الإجابات الصحيحة 90% من مجمل نقاشاتهم التي تراوحت ما بين ذكر المملكة كدولة تقع في منطقة الشرق الأوسط، مروراً بتحديد مكانها على خريطة صماء عُرضت عليهم، وصولاً إلى تحديد دول الجوار السعودي مثل العراق وعمان واليمن وإيران والإمارات.

ومن اللافت أن أقل نسبة للمعلومات الصحيحة الخاصة بموقع المملكة الجغرافي كان من نصيب الضيوف المشاركين من قارة آسيا حيث بلغت نسبتها 78%، فيما جاءت أعلى نسبة للإجابات الصحيحة للمشاركين من قارة أمريكا والتي بلغت 93%، تلاها المشاركون من قارة أوروبا بنسبة 92%.

جدير بالذكر أن بعض المشاركين من قارتي أمريكا وأوروبا أوضحوا أن سبب معارفهم الخاصة بموقع المملكة الجغرافي هو تواصلهم المباشر مع مبتعثين سعوديين، مما يُلفت الانتباه بأهمية دور السعوديين الموجودين في الدول الأجنبية في تشكيل أو ترسيخ أو تعديل الصورة الذهنية المتكونة لدى شعوب هذه الدول عن المملكة.



90% نسبة المعلومات الصحيحة عن موقع المملكة الجغرافي

78%

من قارة آسيا

92%

من قارة أوروبا

93%

من قارة أمريكا

ثالثاً: البيئة والمناخ

ظهرت العوامل البيئية والمناخية للسعودية بنسبة 30% من نقاشات عينة الدراسة حول المملكة، وبلغت نسبة الإجابات الصحيحة 78%، حيث أوضحوا معرفتهم بأن طقس المملكة حار وبيئتها صحراوية، بينما أكد آخرون أن بعض مناطق السعودية تتميز بمناظرها الخلابة.

وكانت جميع المعلومات التي ساقها المشاركون من قارة آسيا صحيحة بنسبة 100%، تلاهم المشاركون من قارة أوروبا بنسبة معلومات صحيحة بلغت 79%، وأخيراً المشاركون من قارة أمريكا بنسبة 67%.

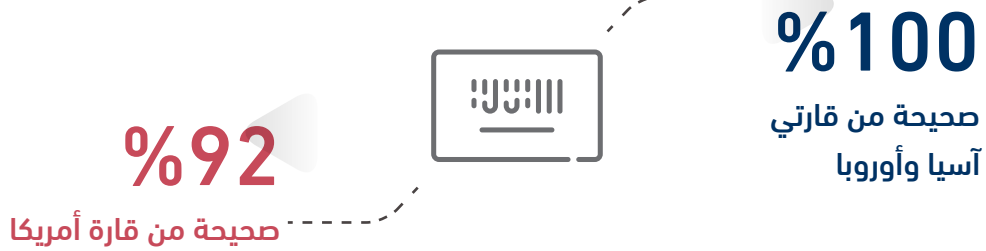
رابعاً: مظاهر الحياة بالمجتمع السعودي

أظهر المشاركون خلال نقاشهم في الفيديوهات معرفتهم ببعض مظاهر الحياة في المجتمع السعودي وذلك بنسبة 24%، وبلغت نسبة إجاباتهم الصحيحة 68%، ومن أمثلة ذلك معرفتهم بالزي الرسمي في المملكة وبعض الأكلات الشهيرة بها، وذكروا أن الشعب السعودي يتسم بالطيبة والكرم، كما أنه محافظ على عاداته وتقاليده، فيما ذهب البعض إلى الحديث عن أنواع السيارات الفارهة التي يمتلكها السعوديون.

وقد تطرقت بعض النقاشات إلى أن المملكة تشهد تغيرات إيجابية كبيرة في النمط الاجتماعي للحياة، مثل تمكين المرأة، والسماح لها بقيادة السيارة، وزيادة الاهتمام بالتعليم، وإرسال المبتعثين إلى مختلف دول العالم لتلقي العلم.

في المقابل، عكست معلومات بعض المتحدثين في هذا الشأن جهلهم التام بالمملكة، فضلاً عن التباس بعض المعلومات لديهم بعدما ظنوا أن الجمل هو وسيلة المواصلات الرئيسية في السعودية، وذلك بسبب مشاهدتهم صور السائقين الذين يركبون الجمال كنوع من الترفيه، كما ظهر من خلال حديثهم أن هذه الصورة النمطية عن المملكة تكونت لديهم من مشاهداتهم للأفلام التي تُعرض في دولهم في فترات زمنية ماضية.

خامساً: السعودية كدولة عربية وإسلامية



ظهر هذا التناول في 22% من نقاشات الضيوف، وبلغت نسبة المعلومات الصحيحة بها 97%، وكانت أغلبها تتحدث عن أن المملكة مُمثلة للعرب، وقائدة للدول الإسلامية وعاصمة للعالم الإسلامي، وأن أغلب شعبها يتبع المذهب الإسلامي السني، كما أنها تحتوي على المقدسات الإسلامية وتستقبل ملايين المسلمين كل عام لأداء شعائر الحج.

وبالنسبة لنسبة المعلومات الصحيحة حسب التقسيم الجغرافي، فقد جاءت صحيحة بنسبة 100% لضيوف الفيديوهات الاجتماعية من قارتي آسيا وأوروبا، أما المشاركون من قارة أمريكا فبلغت نسبة المعلومات الصحيحة لديهم 92%.

سادساً: المعرفة السياسية

تطرقت نقاشات الضيوف المشاركون في الفيديوهات الاجتماعية عينة الدراسة إلى المجال السياسي للمملكة بنسبة ظهور بلغت 21%، وشكّلت نسبة المعلومات الصحيحة بها 73%، وقد ركزت على طبيعة نظام الحكم الملكي في السعودية، كما تناولت بعض التطورات الحاصلة في الدولة مثل الدور السياسي الذي تقوم به المرأة السعودية، حيث

أقل نسبة..

للمعلومات الصحيحة الخاصة بالمعرفة السياسية كان من نصيب قارة أوروبا

أشادوا بارتفاع نسبة تمثيلها النيابي، كما استعرض بعض المشاركين أسماء حكام المملكة، وجاء على رأسهم خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وسمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان - حفظهما الله - كما ذكروا الملك عبد الله بن عبد العزيز طيب الله ثراه.

وقد جاءت جميع المعلومات السياسية التي ساقها المشاركون من قارة آسيا صحيحة بنسبة 100%، تلاهم المشاركون من قارة أمريكا بنسبة 73%، ثم الأوروبيون بنسبة 50%.

سابعاً: معلومات عامة متنوعة

تضمنت مشاركات الضيوف الحديث عن مجموعة من المعلومات العامة المتنوعة الخاصة بالمملكة وذلك بنسبة 18%، إلا أن النسبة الصحيحة من تلك المعلومات كانت ضعيفة فبلغت 37%.

وشملت هذه المعلومات مدى معرفة الضيوف بلون علم المملكة واسم عاصمتها وشعارها فضلاً عن العملة الرسمية بها.

وقد جاءت جميع معلومات المشاركين من قارة آسيا صحيحة بنسبة 100%، وهو ما يمكن تفسيره بوجود جالية آسيوية كبيرة تعمل داخل المملكة، تلا ذلك المشاركون من قارة أوروبا بنسبة 31%، ثم المشاركون الأمريكيون بنسبة 11% فقط.

ثامناً: المعرفة الرياضية

ظهرت الرياضة في نقاشات الضيوف المشاركين في الفيديوهات الاجتماعية كمجال معرفي لهم بشأن المملكة بنسبة 4%، وجاءت جميع معلوماتهم صحيحة في هذا الخصوص بنسبة 100%، وقد دارت ردودهم حول مشاركة المنتخب السعودي في بطولة كأس العالم، ليس هذا فحسب، بل تم التطرق إلى نتائج المنتخب في بعض مبارياته في البطولة العالمية وأيضاً بطولة آسيا القارية.

النتائج العامة للدراسة:

يرى الكثيرون أن الصورة الذهنية هي الهوية الأساسية للدولة، ولكنه اعتقاد خاطئ، لأن هذه الصورة قد تكون مختلفة عن الواقع، أو أن واقع الدولة قد تغير، أو أنها صورة موروثية ومترسخة دون أي تطوير، أو صورة منقولة عن مصادر لها موقفها الخاص نحو الدولة سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

وبناءً على ذلك، فقد سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى الشعوب غير العربية عن المملكة، وذلك من خلال رصد وتحليل نقاشاتهم في عينة من فيديوهات التجارب الاجتماعية، وقد جاءت النتائج العامة على النحو التالي:

● غلبت الانطباعات الإيجابية تجاه المملكة في نقاشات عينة الدراسة، تلاها ظهور الانطباعات المحايدة، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب الانطباعات السلبية وبنسبة بسيطة.

● تعكس إجابات المشاركين في الفيديوهات الاجتماعية أول صورة ذهنية متكونة في عقليتهم بشأن المملكة، وقد أوضحت النتائج أن المكانة الاقتصادية للسعودية مثلت العامل الأساسي الذي شكّل صورة المملكة لدى عينة الضيوف غير العرب.

● تنوعت مجالات المعارف التي شكلت الصورة الذهنية عن المملكة لدى عينة الضيوف غير العرب من قارات العالم الثلاث، وقد جاءت المعرفة بالقدرات الاقتصادية للمملكة على رأس قائمة هذه المجالات، ولم تكن مقتصرة على النفط فقط، بل تناول عدد من المشاركين سياسات سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، حفظه الله، المتعلقة بتنويع مصادر الدخل وزيادة المداخل غير النفطية.

● وجود تفاوت في الصورة الذهنية المتكونة لدى ضيوف الفيديوهات الاجتماعية عينة الدراسة، تراوحت ما بين المعرفة بتفاصيل التغيرات الحاصلة في المجتمع السعودي، وبين صورة ذهنية قديمة جدًا لم تتغير لأنها لم تتعرض لتطورات الواقع السعودي منذ فترة طويلة.

● لعبت الأفلام المنتجة في أمريكا والدول الغربية دورًا في ترسيخ الصورة الذهنية المشوهة عن المملكة والعرب بشكل عام.

● تلعب العلاقات الشخصية دورًا مهمًا في تكوين الصورة الذهنية أو ترسيخها أو تعديلها، وهو ما أكدته نقاشات بعض الضيوف المشاركين في الفيديوهات الذين أكدوا أن مصدر معرفتهم بالمملكة هو أصدقاء سعوديون، منهم من جاء إلى الدول الغربية كمبتعث أو سائح وما إلى ذلك.

● ظهرت القوة التأثيرية للإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، حيث عكست نقاشات بعض المشاركين من دولتي إنجلترا واليابان في الفيديوهات الاجتماعية اتجاههم الإيجابي نحو السعودية، مبررين ذلك بما تكوّن لديهم من انطباعات إيجابية عن المملكة بعدما شاهدوا التغطية الضخمة لوسائل الإعلام المحلية في دولتيهما للزيارة التي قام بها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز إلى اليابان عام 2017، والزيارة التي قام بها سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان إلى بريطانيا عام 2018، حيث تم وصفهما بالتاريخيتين من جانب المشاركين.

توصيات:

تأسيساً على ما سبق، يُوصي مركز القرار للدراسات الإعلامية بما يلي:

- تُعدّ فيديوهات التجارب الاجتماعية من الأدوات التي يمكن من خلالها قياس اتجاهات الجمهور أو الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شخص أو شيء ما، وهو ما يستوجب الاهتمام بها والاستفادة منها بشكل برامجي مؤسسي بجانب المحاولات الشخصية الفردية.
- أهمية إنتاج أفلام وثائقية بلغات مختلفة تتناول التطورات التي تشهدها المملكة والأماكن السياحية والتراثية بها، على أن يتم عرضها كمادة إعلامية وأيضاً إعلانية بمقابل مادي في القنوات الدولية، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.
- أهمية تأهيل المبتعثين السعوديين عبر تلقيهم دورات تدريبية وتوعوية ليكونوا سفراء مميزين للمملكة في الخارج، لأن لهم دوراً مهماً جدّاً في تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة.
- أهمية الاعتماد على شركات العلاقات العامة الدولية المتخصصة بهدف تعريف العالم بالمملكة الجديدة، وتعزيز وترسيخ الصورة الذهنية الحقيقية عن السعودية التي تشهد تغيرات جذرية في شتى المجالات، علماً بأن هذا الإجراء تلجأ إليه العديد من البلدان والجهات الدولية حول العالم.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa