



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

# استخدامات الصورة الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية للمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لمحتوى الصور في حساب وزارة الثقافة على موقع أكس

د. أحمد علي الزهراني

أستاذ الصحافة والإعلام الرقمي المشارك بجامعة الملك عبدالعزيز

## مقدمة:

تعتبر الصورة الصحفية واحدة من أهم أدوات الاتصال البصري في وسائل الإعلام، حيث تعتمد على رموز غير لفظية تسهم في نجاح عملية الاتصال بين الوسيلة الإعلامية والجمهور. يتطلب تحقيق هذا النجاح اختيارًا دقيقًا للصور التي تتوافق مع احتياجات ودوافع الجمهور، حيث تتجاوز الصورة معانيها الظاهرة على الصفحة لتؤدي دورًا محوريًا في النصوص المصاحبة. كذلك تمثل الصور الصحفية جزءًا أساسيًا من المادة التحريرية في الصحف، فهي ليست مجرد وسيلة لتجميل المحتوى، بل تعد عنصرًا حاسمًا في إيصال الرسائل الإعلامية ودعم موقف الصحيفة في المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى. كما تسهم الصور في جذب انتباه القارئ والاستحواذ على وعيه، مما يجعلها أداة قوية في توجيه الرأي العام. كذلك تشكل الصور مع المادة التحريرية وحدة متكاملة تخاطب القارئ بطرق تتجاوز مجرد القراءة؛ فالجمهور يميل نحو التصور البصري، مما يجعل الصور أداة مؤثرة أكثر من الكلمات. وبالتالي فإن الصور تلعب دورًا محوريًا في ترسيخ الرسائل في ذاكرة القارئ وتوجيه مشاعره وأفكاره نحو قضايا معينة، بما يسهم في تشكيل الرأي العام.

ومع التطور التكنولوجي والإعلامي، تطورت وظائف الصور الصحفية من مجرد نقل الأحداث إلى خلق صور ذهنية أوسع وأعمق تؤثر على الجمهور بطرق متعددة. هذه التطورات جعلت من الصورة الصحفية أداة إعلامية لا غنى عنها في بناء الوعي والتأثير في الجمهور، حيث يتم توظيفها بشكل استراتيجي لتحقيق أهداف محددة تتعلق بتعزيز الرسائل الإعلامية والترويج لمواقف معينة (علي، 2017)

وهذا يتطلب أن تخضع الصور الصحفية لعمليات تحرير ومعالجة دقيقة من قبل محترفين قبل نشرها، حيث يتم اختيارها بعناية لتتناسب مع المحتوى التحريري وتوجيه الرسائل المراد إيصالها.. وفي بعض الأحيان، يتم استخدام الصور لتقديم سرد بصري للأحداث قد يتجاوز النصوص التقليدية في قوة تأثيره، خصوصاً مع القدرة المتزايدة للتكنولوجيا الحديثة في تعديل وتحسين الصور (عواد، 2022).

وفي سياق منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر (المعروفة الآن بمنصة إكس)، أصبحت الصور أداة استراتيجية في تعزيز الهوية الوطنية. فالحسابات الرسمية في المملكة العربية السعودية، على سبيل المثال، تستخدم الصور بشكل مكثف للترويج للثقافة الوطنية وإبراز التراث السعودي. حيث يتم تصميم هذه الصور بعناية لتعكس الرموز الوطنية وتعزيز الفخر بالهوية الثقافية، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المملكة على المستويين المحلي والدولي.

هذا الاستخدام المدروس للصور يساهم في خلق تفاعل أكبر مع المحتوى المنشور، حيث يتجه الجمهور بشكل متزايد إلى البحث عن الصور قبل قراءة النصوص، لما تقدمه من فهم مباشر وتواصل بصري فعال. بالتالي، فإن الصور الصحفية والصور المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز الهوية الوطنية وتشكيل الرأي العام في المملكة العربية السعودية. ومن هذا المنطلق كان سعي الدراسة الحالية لفهم طبيعة استخدام الصورة الصحفية بأشكالها وأنماطها المختلفة في تعزيز الهوية الثقافية بالإضافة إلى دراسة الاستمالات المستخدمة في الأقسام البصري لهذه الصور المستخدمة في حساب وزارة الثقافة السعودية على منصة أكس.

### المشكلة البحثية:

تعتبر الصورة الصحفية من الأدوات البصرية الفعالة في الإعلام، حيث تتمتع بقدرة فريدة على إيصال الرسائل المعقدة بشكل مباشر وسريع إلى الجمهور. في عصرنا الحالي، أصبحت الصور تلعب دوراً حاسماً ليس فقط في توثيق الأحداث ونقل الأخبار، بل أيضاً في تشكيل وتوجيه الرأي العام. وتبرز أهمية الصورة بشكل خاص عندما يتعلق الأمر بتعزيز الهوية الثقافية والتعبير عنها، حيث يمكن للصورة أن تعكس جوانب متعددة من التراث الثقافي، وتعزز الفخر الوطني، وتخلق روابط عاطفية بين الجمهور وثقافته.

وفي المملكة العربية السعودية، حيث يشكل الحفاظ على الهوية الثقافية وتعزيزها أحد الأهداف الوطنية الرئيسية، تلعب الصورة الصحفية دوراً محورياً في هذا السياق. فهي ليست مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو توثيق الأحداث، بل تعتبر أداة استراتيجية لتعزيز الهوية الثقافية، سواء من خلال إبراز الفعاليات الثقافية، توثيق التراث الوطني، أو الترويج للسياحة الثقافية.

وعلى الرغم من هذا الدور الهام، تظل هناك حاجة ماسة لدراسة كيفية استخدام الصور الصحفية بشكل فعال لتحقيق هذه الأهداف. إذ إن القدرة على استغلال العناصر البصرية كالألوان، التكوين، والرموز قد تكون المفتاح لتعزيز الفخر بالهوية الوطنية وزيادة الوعي الثقافي. من هنا تنبع أهمية هذه

الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور الصور الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية بالمملكة، وتقديم رؤى جديدة حول كيفية تحسين استخدام هذه الصور لتحقيق التأثير المطلوب على مستوى الجماهير. وفي ضوء ما سبق تكمن المشكلة البحثية في دراسة كيفية استخدام الصور الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل الصور المستخدمة في المنشورات الإعلامية المختلفة. على حساب وزارة الثقافة في منصة أكس. كما تهدف الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه الصور في تعزيز الفخر بالهوية الوطنية، وتوثيق التراث الثقافي، والترويج للسياحة الثقافية، وكيفية استغلال العناصر البصرية كالألوان، التكوين، والرموز لتحقيق هذه الأهداف.

### أهمية الدراسة :

### الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء المعرفة حول دور الصورة الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية. حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة مهمة إلى الأدبيات الموجودة حول تأثير العناصر البصرية في الإعلام على تشكيل الهوية الوطنية وتعزيزها. وذلك من خلال تحليل الصور الصحفية المستخدمة في حساب وزارة الثقافة السعودية في منصة أكس، كذلك تقدم الدراسة فهماً أعمق لكيفية استخدام الصور كأداة لتعزيز الفخر الوطني والتوعية الثقافية. كما تسهم الدراسة في توسيع نطاق البحث في مجال التأثيرات البصرية والإعلامية، وخاصة في سياق المجتمعات التي تشهد تحولاً ثقافياً واقتصادياً كبيراً، مثل المملكة العربية السعودية.

### الأهمية التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، تقدم هذه الدراسة توصيات عملية يمكن أن تفيد العاملين في مجال الإعلام والصحافة في تحسين استراتيجياتهم لاستخدام الصور الصحفية بشكل أكثر فعالية. كذلك يمكن لنتائج الدراسة أن تساعد في تطوير سياسات تحريرية تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية من خلال الصور، بما في ذلك اختيار العناصر البصرية الأكثر تأثيراً وتوجيهها لاستخدامها في التغطية الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تطبيق نتائج الدراسة في الحملات الإعلامية والترويجية التي تستهدف تعزيز الفخر بالهوية الوطنية وزيادة الوعي بالتراث الثقافي. وبذلك، تسهم الدراسة في تحقيق أهداف التنمية الثقافية في المملكة وتعزيز مكانتها الثقافية على الصعيدين المحلي والدولي.

### أهداف الدراسة:

1. تحليل استخدامات الصور الصحفية من خلال تحديد أنواع الصور المستخدمة في المنشورات الإعلامية ودورها في إبراز الفعاليات الثقافية، وتوثيق التراث، والتوعية بالتراث غير المادي.

2. استكشاف الاستمالات البصرية عبر دراسة استخدام الألوان، التكوين، الرموز، والنصوص في الصور الصحفية لفهم كيفية تأثيرها على تعزيز الهوية الثقافية.
3. قياس مستوى التفاعل من خلال تحليل مستوى التفاعل الجماهيري مع المنشورات الإعلامية التي تحتوي على الصور الصحفية، وتحديد العوامل التي تزيد من فعالية هذه التفاعلات.
4. تحديد العواطف المستهدفة عبر دراسة العلاقة بين أنواع الصور والعواطف المستهدفة مثل الفخر والاعتزاز، الحنين للماضي، والسعادة

### الدراسات السابقة:

دراسة (لطفي، 2024) تناولت الدراسة سيميائية الصورة الصحفية للفعاليات السياحية المصرية في سياق استراتيجية مصر 2030، مع التركيز على تحليل الصور المتعلقة بحفل نقل مكب المومياوات وافتتاح طريق الكباش. تهدف الدراسة إلى فهم العلامات والدلالات السيميائية التي تعكس المعاني العميقة والرمزية المرتبطة بتلك الفعاليات السياحية. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج السيميائي إلى جانب منهج المسح، حيث تم تحليل الصور الصحفية المختارة من موقعي «الأهرام» و«اليوم السابع» خلال الفترة من أبريل إلى نوفمبر 2021. اعتمد التحليل على مقاربة «رولان بارث» في السيميائية لفهم الدلالات التي تعبر عنها الصور الثابتة.

توصلت الدراسة إلى أن الدولة المصرية أظهرت قدرتها على تنظيم فعاليات سياحية كبرى تحمل رمزية تاريخية وثقافية، مثل حفل نقل مكب المومياوات وافتتاح طريق الكباش، وهو ما يعكس اهتمام مصر بتراثها الحضاري وتاريخها العريق. كما أظهرت الصور قدرة على تحقيق الوظيفة الإعلامية من خلال إبراز قيم ومعاني دلالية واضحة تعبر عن هذا الاهتمام.

دراسة (عبد الرازق، 2023) والتي هدفت إلى إجراء تحليل سيميائي للصورة الصحفية لمؤتمر المناخ (COP27) كما تناولته المواقع الإلكترونية العربية والعالمية، وذلك من خلال استخدام المقاربات السيميائية لرولان بارث وشبكة الدلالات لبيرس وفلويد. سعت الدراسة إلى الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في تناول المواقع الإلكترونية العربية والعالمية لمؤتمر المناخ، مع التركيز على كيفية تمثيل الحدث من خلال الصور الصحفية. اعتمدت الدراسة على تحليل دلالات الأيقونات والرموز المستخدمة في الصور الصحفية، كما قامت بدراسة الإشارات السيميائية التي تضمنتها المواقع الإلكترونية العربية والعالمية. حيث تم اختيار عينة من الصور الصحفية المنشورة في مواقع إخبارية مصرية، عربية، وعالمية، لتحليل الدلالات التي تشير إلى أهمية مؤتمر المناخ (COP27) وطريقة تمثيله. أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية العربية والعالمية تناولت مؤتمر المناخ (COP27) من خلال صور صحفية ركزت على الأيقونات التي تعكس دلالات الصراع والتأثير، وارتبطت بمفاهيم ورموز تتعلق بقضايا التنمية والبيئة. أظهرت الصور المستخدمة في هذه المواقع تفسيرات متعددة تتعلق بتدمير الموارد الطبيعية، وكذلك الإشارات الثقافية

والسياسية والدينية المختلفة، مما يعكس الأدوار المتنوعة التي يلعبها مصدر الصورة في نقل معانيها. اختتمت الدراسة بأن لكل موقع إلكتروني، سواء كان عربياً أو عالمياً، خصوصيته في تناول الصورة الصحفية بما يعكس الهوية الثقافية الخاصة به. إلا أن هناك تشابهاً في الدلالات العامة التي تعبر عنها الصور، خاصة فيما يتعلق بنقل صراعات المكان وتأثير المناخ على البيئة والتنمية العالمية.

دراسة (Choi & Park, 2023) تناولت الدراسة التأثيرات المرتبطة باستخدام بعض الصور ذات الدلالات السياسية والاجتماعية في الأحداث الرياضية الدولية مثل الأولمبياد، وذلك بالتطبيق على ظهور راية الشمس المشرقة (RSF) وتهدف الدراسة إلى فهم الأسباب التي تجعل الكوريين يتفاعلون بحساسية بالغة تجاه هذه الراية، وكيف يتم تصويرها في السياق الكوري. اعتمد الباحثان على استخدام برنامج TEXTOM لتحليل النصوص الضخمة، بالإضافة إلى UCINET 6 لإجراء تحليل الشبكات الدلالية، مما أتاح لهم رسم مخططات للشبكات الاجتماعية المتعلقة بالموضوع. وقد أظهرت النتائج أن راية الشمس المشرقة ترتبط في الذاكرة الجمعية الكورية بالعسكرية اليابانية وفترة الاستعمار، مما يجعل عرضها في الأحداث الرياضية مسألة إشكالية من وجهة نظرهم. تساهم هذه الدراسة في توسيع الأدبيات المتعلقة بالسياسات المرتبطة بالأحداث الرياضية الكبرى، وتقدم أدلة أكاديمية تدعم حظر استخدام الرموز ذات الدلالات التاريخية والسياسية الحساسة مثل راية الشمس المشرقة في المناسبات الرياضية. كما تسلط الضوء على أهمية مراعاة السياقات التاريخية والثقافية للرموز المستخدمة في مثل هذه الفعاليات.

دراسة (عواد، 2022) تتناول هذه الدراسة التحليل النقدي للأطر المعرفية والنظرية والمنهجية المستخدمة في بحوث الصورة الصحفية، مركزة على الفجوة الموجودة في الدراسات العربية المتعلقة بهذا المجال مقارنة بالدراسات الأجنبية. تهدف الدراسة إلى تقديم توصيف علمي شامل للاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الصحفية، وتحليل الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها هذه البحوث، مع رصد الموضوعات والقضايا التي تناولتها. كما تسعى الدراسة إلى مقارنة بين المدارس الأكاديمية المختلفة (العربية، والأمريكية، والأوروبية، والآسيوية، والأفريقية) في دراسة الصورة الصحفية، بهدف التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينها.

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى الوصفي (Meta Analysis) لتحليل الدراسات المنشورة في هذا المجال خلال الفترة من 2014 إلى 2020، مع التركيز على جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر الأكاديمية والصحفية. توصلت الدراسة إلى أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية المتعلقة بالصورة الصحفية مقارنة بنظيراتها الأجنبية، وأن هناك حاجة ملحة لتطوير الأطر النظرية والمنهجية في هذه البحوث لتواكب التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي.، توصي الدراسة بضرورة تعزيز البحث العلمي في مجال الصورة الصحفية من خلال تبني مناهج بحثية جديدة ومتنوعة، واعتماد الأطر النظرية التي تراعي التطورات التكنولوجية وتأثيراتها على الإعلام.

دراسة (محمد، 2021) تناولت استخدام الصور المتتابعة الصحفية في جريدة الأهرام، حيث ركزت على تحليل المعالجات الجرافيكية التي تم توظيفها في إخراج هذه الصور، بهدف تقييم مدى استفادة الصحافة

من تقنيات التكنولوجيا الرقمية، وخاصة برامج الجرافيك، في تحسين جودة وإخراج الصور المتتابعة. استخدمت الدراسة منهج المسح وأدوات التحليل الكمي والكمي للشكل، حيث تم تحليل 161 موضوعاً لحديث الصور تضمنت 691 مادة مصورة تم جمعها بأسلوب الحصر الشامل على مدار ستة أشهر.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام البرامج الجرافيكية في إخراج الصور المتتابعة الصحفية كان محدوداً ولم يستفد بشكل كافٍ من إمكانيات التكنولوجيا الحديثة. بالرغم من أن التطور التكنولوجي أتاح أفقاً واسعة للإبداع في مجال الإخراج الصحفي، إلا أن تصميمات الصور المتتابعة اعتمدت بشكل رئيسي على برامج التصميم ثنائية الأبعاد مثل أدوبي فوتوشوب، ولم يتم توظيف التصميمات ثلاثية الأبعاد التي يمكن أن تضيف قيمة كبيرة للرسوم التوضيحية المعلوماتية.

دراسة (رحيل، 2020) والتي تتناول مفهوم الثقافة البصرية وتستعرض العوامل المؤثرة في تشكيلها لدى الأفراد والمجتمعات. وتوضح الدراسة أن الثقافة البصرية ليست مجرد تلقي الصور والمشاهد، بل هي عملية معقدة تتداخل فيها عدة عوامل مثل الإدراك البصري، البيئة الطبيعية، البيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام. يتم التركيز على كيفية تأثير العمليات العقلية والإدراكية على تفسير الإنسان لما يراه، وكيف تساهم البيئة الجغرافية والطبيعية في تحديد التفضيلات البصرية للمجتمعات، مثل الألوان والتصاميم المعمارية التي تتأثر بالظروف المناخية. كما تشير الدراسة إلى أن التفاعلات الاجتماعية والأعراف الثقافية تلعب دوراً رئيسياً في كيفية استقبال الصور وتفسيرها ضمن المجتمع، حيث تحمل الصور المرتبطة بالتقاليد أو الدين معاني خاصة. بالإضافة إلى ذلك، يتناول البحث دور وسائل الإعلام في تشكيل الثقافة البصرية، حيث تساهم الوسائل الإعلامية مثل التلفزيون والإنترنت والإعلانات في تحديد المعايير الجمالية وتشكيل الذائقة البصرية للجماهير. تُعرّف الدراسة الثقافة البصرية كأسلوب حياة يتجسد في مظاهر الحياة اليومية، من الأزياء إلى الهندسة المعمارية، وتُعزز الهوية الشخصية والجماعية من خلال رموز بصرية تصبح جزءاً من الحياة اليومية. في النهاية، تقدم الدراسة إطاراً شاملاً لفهم الثقافة البصرية وكيفية تشكلها من خلال مجموعة معقدة من العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية، وتبرز أهمية الإدراك البصري ووسائل الإعلام في تشكيل الوعي البصري والثقافي لدى الأفراد والمجتمعات.

دراسة (أحمد، 2019) والتي تناولت أهمية استخدام الصور في مجالات ومواقع الأطفال الإلكترونية وتأثيرها على الأطفال الصم في تمكينهم من اكتساب بعض المفاهيم المكانية. اعتمدت الدراسة على تطبيق نظريات السيمولوجيا لتحليل دلالات الصور واستخدامها كأداة لتعزيز فهم الأطفال الصم للمفاهيم المكانية. تضمنت الدراسة تحليل الصور من حيث الأشكال، الألوان، الظلال، والرموز، مع التأكيد على أهمية التكرار المستمر في تعليم هذه الفئة من الأطفال. وأشارت نتائج الدراسة إلى فعالية البرنامج المستخدم في تمكين الأطفال من فهم المفاهيم المكانية، حيث أظهرت أن الأطفال يفضلون الصور الكرتونية والرسوم المتحركة على الصور الثابتة والطبيعية.

كما أوضحت الدراسة أن استخدام الصور المتحركة يعد من أفضل الأساليب لتعليم الأطفال الصم تحديد المواقع الطبوغرافية، وأن البرامج المصورة والأنشطة هي أدوات فعالة في إيصال المفاهيم لهم.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة تأثير الحرمان السمعي على قدرة الأطفال على التذكر، وأكدت على أهمية تكوين ثقافة الصورة للأطفال الصم لتسهيل اكتسابهم للمفاهيم المكانية. واختتمت الدراسة بالإشارة إلى أن الأطفال تمكنوا من تطبيق ما تعلموه من البرنامج في حياتهم اليومية، مع ظهور سمات جديدة لديهم مثل الملاحظة الدقيقة، الاستطلاع، والبحث عن الحقائق.

دراسة (علي، 2017) تتناول هذه الدراسة تحليل تقنيات الصورة الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، مع التركيز على الفروقات بين المواقع الإخبارية المصرية والأمريكية. تهدف الدراسة إلى التعرف على موضوعات الصور الصحفية، مصادرها، أنواعها، والمعايير المستخدمة في اختيارها ونشرها في المواقع المختلفة. تم تصنيف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، واعتمدت على منهج المسح لرصد وتحليل الصور الصحفية المنشورة على موقعي «اليوم السابع» المصري و«نيويورك تايمز» الأمريكي خلال الفترة من 9 يونيو حتى 7 نوفمبر 2016. أظهرت النتائج أن «نيويورك تايمز» تميزت بتنوع أكبر في موضوعات الصور واستخدام تقنيات بصرية متقدمة، مما ساهم في تأثير أعمق على الرأي العام الأمريكي. في المقابل، ركز «اليوم السابع» على تغطية واسعة للأحداث دون تنوع كبير في الموضوعات أو استخدام التقنيات المتقدمة. أشارت الدراسة إلى وجود فروق واضحة في المعايير التقنية المستخدمة بين الموقعين، حيث تفوقت «نيويورك تايمز» في جودة الصور واحترافيتها. خلصت الدراسة إلى أن الصورة الصحفية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام، وأوصت بتعزيز الاهتمام بتطوير معايير استخدام الصور في المواقع الإخبارية العربية لتواكب التطورات العالمية في المجال الإعلامي.

### التعليق على الدراسات السابقة :

تحمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات متنوعة مثل سيميائية الصور الصحفية، واستخداماتها في السياقات الثقافية والسياسية، وتحليل التأثيرات البصرية والجغرافية على الفعاليات والأحداث، أهمية كبيرة في فهم الدور المتنامي للصورة في وسائل الإعلام الحديثة.

تشير هذه الدراسات إلى أن الصور لا تقتصر فقط على توثيق الأحداث، بل تتجاوز ذلك لتصبح وسيلة فعالة لتوصيل الرسائل المعقدة والتأثير على الرأي العام. من خلال تحليل سيميائي للصور، كما هو الحال في دراسة (لطفى، 2024) ودراسة (عبد الرازق، 2023)، يتضح أن الصور تحمل دلالات ورموزًا ثقافية وسياسية يمكن أن تعكس معاني عميقة، تعزز من فهم الجمهور للأحداث والظواهر.

التقنيات الجغرافية التي تم تناولها في دراسة (محمد، 2021) تسلط الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا في تحسين جودة الصور الصحفية، ورغم أن النتائج أشارت إلى قلة الاستفادة من هذه التقنيات بشكل كافٍ، إلا أنها تفتح الباب أمام مزيد من الأبحاث لاستكشاف الإمكانيات الكبيرة التي تقدمها التكنولوجيا الرقمية في هذا المجال.

من جهة أخرى، نجد أن دراسة (عواد، 2022) تعكس فجوة مهمة في البحث العربي المتعلق بالصورة الصحفية، مما يشير إلى الحاجة الملحة لتطوير هذا المجال ليتماشى مع التطورات العالمية. كما أن دراسة (Choi & Park, 2023) تضيف بعداً آخر لفهم الحساسية الثقافية تجاه الرموز التاريخية، مما يعكس أهمية مراعاة السياقات الثقافية عند استخدام الصور في الضعايات الدولية.

وتستند الدراسة الحالية إلى هذه الخلفية المتنوعة، وتسعى إلى تقديم مساهمة فريدة من خلال التركيز على استخدام الصور الصحفية لتعزيز الهوية الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبالاعتماد على تحليل المضمون وفي ضوء الاستمالات المستخدمة في الإقناع البصري، تسعى الدراسة إلى سد الفجوات البحثية المتعلقة بدور الصور في تشكيل الهويات الثقافية في العصر الرقمي. وتعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم أعمق لكيفية استخدام الصور كأداة لتعزيز الفخر الوطني والوعي الثقافي، في ظل التحولات الكبيرة التي تشهدها وسائل الإعلام الرقمية

## مفاهيم الدراسة :

### الهوية الثقافية:

• الهوية الثقافية تشير إلى مجموعة من السمات والقيم والمعتقدات التي تميز مجتمعاً أو مجموعة بشرية معينة. في سياق المملكة العربية السعودية، الهوية الثقافية تعكس التراث والتقاليد والعادات والقيم التي تُعبر عن الشخصية السعودية. تعزيز الهوية الثقافية يتطلب الترويج للعناصر الثقافية المختلفة، مثل اللغة، الفنون، الأدب، التراث المعماري، والعادات الاجتماعية، بهدف الحفاظ على التراث الثقافي الوطني ونقله للأجيال القادمة.

### الصورة الصحفية:

• الصورة الصحفية هي صورة تُستخدم في وسائل الإعلام لتعزيز وتوضيح المحتوى الإخباري أو القصص الصحفية. تتميز الصورة الصحفية بقدرتها على نقل الأحداث والمعلومات بشكل سريع ومباشر إلى الجمهور، وهي تُعتبر أداة بصرية فعالة في جذب انتباه القراء وتعزيز الرسالة الصحفية. الصورة الصحفية لا تقتصر على توثيق الحدث فحسب، بل يمكن أن تعبر عن وجهة نظر معينة أو تساهم في تشكيل الرأي العام.

### الاستمالات المستخدمة في الإقناع البصري:

• الاستمالات المستخدمة في الإقناع البصري تشير إلى العناصر والتقنيات البصرية التي تُستخدم في الصور لإثارة مشاعر معينة لدى الجمهور أو لتوجيه انتباههم نحو فكرة أو رسالة محددة. تشمل هذه الاستمالات الألوان، التكوين، الخطوط، الرموز، وغيرها من الأدوات البصرية التي تعمل معاً لتعزيز التأثير العاطفي والنفسي للصورة على المشاهدين. في الإعلام، تُستخدم هذه الاستمالات لتقوية الرسائل الإعلامية وجعلها أكثر إقناعاً وتأثيراً.

تساؤلات الدراسة :

1. ما الأنواع المختلفة للصور الصحفية الأكثر استخدامًا في تعزيز الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف تُستخدم الصور الصحفية والإعلامية في تعزيز الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية؟
3. ما هي العواطف المستهدفة من خلال استخدام الصور الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية؟
4. ما مستويات التفاعل على المنشورات المتضمنة للصور الصحفية المستخدمة في تعزيز الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية؟
5. ماهي أنواع الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري في الصور المستخدمة في تعزيز الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية ونوع الصورة المستخدمة
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية والعواطف المستهدفة
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية ومستوى التفاعل على المنشور
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان - التكوين - الرموز - النصوص والخطوط)
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة والعواطف المستهدفة
- الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة ومستوى التفاعل على المنشور
- الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان - التكوين - الرموز - النصوص والخطوط)

## الإطار المنهجي للدراسة :

### نوع الدراسة ومنهجها :

تتبع الدراسة الحالية إلى حفل الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تحليل دور الصور الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية بالملكة العربية السعودية، مع التركيز على كيفية توظيف الصور في وسائل الإعلام المختلفة لنقل التراث الثقافي والترويج للقيم الوطنية. وتعتمد الدراسة على منهجين أساسيين:

1. منهج التحليل الكيفي: لتحليل المحتوى البصري والصور الصحفية المستخدمة في تعزيز الهوية الثقافية، مع التركيز على العناصر البصرية مثل الألوان، التكوين، الرموز، والإضاءة.

2. منهج المسح بالعينة: لرصد وتحليل استخدام الصور في حساب وزارة الثقافة السعودية على منصة (أكس)، مع قياس تأثيرها على الجمهور من خلال التفاعل معها على منصات التواصل الاجتماعي.

### مجتمع وعينة الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة جميع المنشورات المرئية التي تم نشرها على الحساب الرسمي لوزارة الثقافة السعودية على منصة «إكس» (تويتر سابقاً). يضم هذا المجتمع كافة الصور والرسوم التوضيحية المستخدمة في تعزيز الهوية الثقافية ونقل التراث الثقافي والترويج للفعاليات الثقافية.

وتم اختيار عينة عشوائية من المنشورات التي تحتوي على صور أو محتوى بصري خلال فترة زمنية محددة تتراوح بين [الأول من فبراير من العام 2024 إلى نهاية شهر يونيو من العام 2024]، وذلك لضمان تمثيل كافة أنواع المحتوى البصري المستخدم في تعزيز الهوية الثقافية. شملت العينة مجموعة متنوعة من المنشورات التي تعكس مختلف جوانب الهوية الثقافية.

ركزت الدراسة على تحليل هذه العينة من حيث استخدام الألوان، التكوين، الرموز، والعناصر البصرية الأخرى، بالإضافة إلى قياس التفاعل الذي حققته المنشورات (مثل عدد الإعجابات، التعليقات، وإعادة التغريدات) بهدف تقييم مدى تأثير هذه الصور في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجمهور.

### أدوات جمع بيانات الدراسة :

تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل الصور الصحفية المستخدمة على حساب وزارة الثقافة السعودية على منصة «إكس» (تويتر سابقاً). استمارة تحليل المضمون تم تصميمها لتقييم مجموعة من الفئات المختلفة المتعلقة بالصور، مثل:

1. نوع الصورة: تحديد ما إذا كانت الصورة فوتوغرافية، جرافيكية، أو رسوم توضيحية.

2. استخدامات الصورة : مثل توثيق التراث، التوعية الثقافية، أو الترويج للسياحة.
  3. العواطف المستهدفة : مثل : الاهتمام والاستكشاف ، الحنين للماضي ، السعادة ، الفخر والاعتزاز.
  4. الاستمالات البصرية: تحليل العناصر البصرية مثل الألوان، التكوين، والرموز المستخدمة في الصورة. وأخيرا النصوص والخطوط.
  5. التفاعل الجماهيري: قياس مدى تفاعل الجمهور مع الصور وفق ثلاث مستويات \_ ضعيف - متوسط - كثيف .
- هذه الاستمارة ساعدت الباحث على جمع بيانات دقيقة ومفصلة، مما أتاح له إمكانية تحليل محتوى الصور بشكل منهجي وتقديم استنتاجات حول دورها في تعزيز الهوية الثقافية

### اختبار الصدق والثبات:

تم قياس الصدق باتباع الخطوتين الآتيتين وهما:

1. تحديد الفئات تحديداً جامعاً، ووضع تعريفات دقيقة لها.
2. إجراء اختبار قبلي على 10% من إجمالي العينة.

### المعاملات الإحصائية التي تمت على بيانات الدراسة :

**التكرارات والتوزيعات:** تم استخدام جداول التكرارات والنسب المئوية لتحليل وتوزيع أنواع الصور المستخدمة في الدراسة، وكذلك لتوزيع استخدامات الصور الصحفية والإعلامية والعواطف المستهدفة ومستوى التفاعل على المنشورات.

**اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test):** تم استخدام اختبار كاي تربيع لدراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة

**معامل التوافق (Contingency Coefficient):** تم استخدام هذا المعامل لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة التي تم اختبارها باستخدام اختبار كاي تربيع، حيث تم تحديد قوة العلاقة بين المتغيرات سواء كانت ضعيفة أو متوسطة أو قوية بناءً على قيمة معامل التوافق.

هذه المعاملات الإحصائية ساعدت في تقديم صورة شاملة عن كيفية استخدام الصور الصحفية في تعزيز الهوية الثقافية والتفاعل مع الجمهور.

## نتائج الدراسة:

### نتائج التحليل الكيفي :

من خلال دراسة الصور يمكننا فهم الرموز والمعاني التي يتم توظيفها، واستكشاف العواطف والانطباعات التي تسعى هذه الصور إلى إثارتها في الجمهور. تم الاعتماد على التحليل الكيفي ثلاث منشورات تم اختيارها بشكل عشوائي من حساب وزارة الثقافة السعودية

في هذا السياق، تقدم الصور التي نشرتها وزارة الثقافة السعودية على منصة تويتر (إكس) نماذج مهمة لدراسة كيفية استخدام الصور لتعزيز الهوية الثقافية وإبراز الإنجازات الوطنية. سواء كانت الصور توثق معالم تاريخية مثل قصر الملك عبدالعزيز أو تبرز الأحداث الثقافية مثل حفل تكريم خريجي برنامج الأبحاث الثقافي، فإن التحليل الكيفي لهذه الصور يكشف عن عمق الاستراتيجيات البصرية المستخدمة في التواصل مع الجمهور.

نتائج هذا التحليل ركزت على تفكيك عناصر الصور، مثل الألوان، التكوين، الإضاءة، والرموز المستخدمة، لفهم كيف تسهم هذه العناصر مجتمعة في تعزيز الرسائل الثقافية والوطنية. كما يسلط الضوء على كيفية استجابة الجمهور لهذه الصور من خلال التفاعل معها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس مدى نجاح الصور في تحقيق أهدافها الإعلامية والثقافية.

### المنشور الأول : اللؤلؤ في فرسان



الصورة السابقة هي منشور من حساب وزارة الثقافة على منصة تويتر (إكس) يحتوي على أربع صور متكاملة تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية من خلال تسليط الضوء على التراث الثقافي المتعلق بصيد اللؤلؤ في جزيرة فرسان. وبتحليل الصورة بناءً على الأسئلة والتساؤلات المتعلقة بالدراسة يتضح لنا ما يلي:

### 1 - أنواع الصور الصحفية المستخدمة:

الصورة تحتوي على رسوم توضيحية وجرافيك بصري يتناول موضوع اللؤلؤ وصيده في جزيرة فرسان. هذه الصور تستخدم للترويج للتراث الثقافي والأنشطة التقليدية المرتبطة به، مما يعزز الفخر الوطني لدى المشاهدين.

### 2 - دور الصور في توثيق التراث الثقافي:

الصور تسلط الضوء على تراث صيد اللؤلؤ في جزيرة فرسان، وهو جزء من التراث البحري للمملكة. من خلال هذه الصور، يتم توثيق هذا الجانب من التراث الثقافي للمملكة وإبرازه كجزء مهم من هوية المملكة وتاريخها.

### 3 - العواطف المستهدفة:

الصور تسعى إلى إثارة الفخر بالتراث الثقافي السعودي من خلال إبراز تقاليد صيد اللؤلؤ وفن «الدانة». كما تستهدف الصور مشاعر الحنين إلى الماضي والتقدير للعادات والتقاليد القديمة.

### 4 - أساليب الإقناع البصرية المستخدمة:

الألوان: استخدام الألوان الزرقاء والبيضاء يرمز إلى البحر والنقاء، مما يربط الموضوع بالبيئة الطبيعية والتاريخية للجزيرة.

الرموز: اللؤلؤ والمحار والصيادون كرموز بصرية تعزز الرسالة المرتبطة بالتراث البحري.

التكوين: تم تقسيم الصورة إلى أجزاء تسلط الضوء على عناصر مختلفة من التراث، مما يسهل على المشاهد استيعاب كل جزء على حدة مع الحفاظ على ترابط الرسالة.

### 5 - مستوى التفاعل مع الصور:

التفاعل مع المنشور يظهر من خلال الإعجابات وإعادة التغريدات، مما يشير إلى أن هذه الصور نجحت في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع المحتوى الثقافي.

بالتالي، يُظهر هذا المنشور استخدامًا فعالاً للصور في تعزيز الهوية الثقافية من خلال توظيف أساليب الإقناع البصرية التي تركز على التراث البحري للمملكة، مما يعزز الفخر الوطني والتفاعل مع التراث الثقافي السعودي.

المنشور الثاني : قصر الملك عبد العزيز التاريخي



في الصورة السابقة من حساب وزارة الثقافة على منصة تويتر (إكس)، تظهر صورة قصر الملك عبد العزيز التاريخي في مدينة السبيح بالخرج. وتحليل الصورة بناءً على الأسئلة والتساؤلات المتعلقة بالدراسة يتضح لنا ما يلي:

**1 - أنواع الصور الصحفية المستخدمة:**

الصورة المعروضة هي صورة فوتوغرافية تُظهر واجهة قصر تاريخي، يتم استخدامها لإبراز معالم التراث المعماري السعودي وتعزيز الوعي التاريخي والثقافي.

**2 - دور الصور في توثيق التراث الثقافي:**

هذه الصورة توثق جانبًا مهمًا من التراث الثقافي للمملكة من خلال عرض أحد المباني التاريخية ذات الأهمية الكبيرة. يظهر القصر كرمز للتراث المعماري المميز الذي يجمع بين الأصالة والتجديد، ويبرز التقاليد السعودية في البناء والهندسة.

### 3 - العواطف المستهدفة:

تهدف الصورة إلى إثارة مشاعر الفخر والاعتزاز بالتراث الوطني، حيث تعكس أهمية الحفاظ على المعالم التاريخية وتقدير الجهود المبذولة في صيانتها. كما تستهدف الصورة إحياء الذكريات التاريخية المتعلقة بالملك عبد العزيز ودوره في تأسيس المملكة.

### 4 - أساليب الإقناع البصرية المستخدمة:

التكوين والتأطير: تم تصوير القصر بشكل يظهر كامل واجهته مع التركيز على عناصره المعمارية الفريدة، مما يلفت انتباه المشاهد إلى التفاصيل الدقيقة في التصميم.

الألوان: الألوان الطبيعية المحايدة المستخدمة في الصورة (البيج، الأزرق) تعزز من واقعية الصورة وتضيف إلى جمالية التراث المعروض.

الإضاءة والظل: الإضاءة الطبيعية التي تملأ الصورة تسلط الضوء على التفاصيل المعمارية للقصر، مما يضفي عليه إحساسًا بالعظمة والوقار.

### 5 - مستوى التفاعل مع الصور:

التفاعل مع هذه الصورة يظهر من خلال عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة التغريد، مما يشير إلى نجاحها في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالتراث الثقافي السعودي.

بالتالي، تُظهر الصورة استخدامًا فعالاً لأساليب الإقناع البصرية لتعزيز الهوية الوطنية من خلال توثيق وعرض التراث المعماري للمملكة.

## المنشور الثالث : حفل تكريم خريجي برنامج الابتعاث الثقافي



الصورة السابقة من حساب وزارة الثقافة على منصة تويتر (إكس) تُظهر لقطات من حفل تكريم خريجي برنامج الابتعاث الثقافي. وبتحليل الصورة بناءً على الأسئلة والتساؤلات المتعلقة بالدراسة يتضح لنا مايلي:

### 1 - أنواع الصور الصحفية المستخدمة:

- الصور المستخدمة هنا هي صور فوتوغرافية تمثل لحظات من عرض فني خلال حفل تكريم، تُظهر الأداء المسرحي والمؤثرات البصرية المبهرة التي كانت جزءاً من الحفل. هذه الصور تهدف إلى إبراز الأحداث الثقافية المميزة وتعزيز قيمة الابتعاث الثقافي في المملكة.

### 2 - دور الصور في توثيق التراث الثقافي:

- الصور توثق حدثاً ثقافياً مهماً مرتبطاً بتكريم خريجي برنامج الابتعاث الثقافي، مما يسלט الضوء على التزام المملكة بدعم الفنون والثقافة وتعزيز قيم التعليم الثقافي. يُظهر الحدث مستوى متقدماً من الاحترافية في الفنون الأدائية، مما يعزز من صورة المملكة كمركز ثقافي.

### 3 - العواطف المستهدفة:

- تستهدف الصور إثارة مشاعر الفخر والاعتزاز بالإنجازات الثقافية للمملكة وبالطلاب الخريجين الذين يمثلون جيل المستقبل في الفنون والثقافة. كما تسعى الصور إلى تحفيز التقدير للمجهودات المبذولة في دعم الابتعاث الثقافي.

#### 4 - أساليب الإقناع البصرية المستخدمة:

- الألوان: الإضاءة الداكنة مع الألوان الزاهية المستخدمة في الأداء المسرحي تخلق تأثيرًا بصريًا قويًا يجذب الانتباه ويعزز من جمالية الصور.
- التكوين والتأطير: تم تصوير مشاهد العرض من زوايا مختلفة تظهر تنوع العناصر البصرية والأداء الفني، مما يمنح المشاهدين رؤية شاملة للحدث.
- الإضاءة: الإضاءة المركزة على المؤدين تبرزهم وتضفي طابعًا دراميًا على الصور، مما يعزز من أهمية اللحظة ويجعلها أكثر تأثيرًا.

#### 5 - مستوى التفاعل مع الصور:

- يظهر التفاعل مع الصور من خلال عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة التغريد، مما يعكس نجاح الصور في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الفخر بالإنجازات الثقافية.
- هذه الصور تعكس بشكل فعال الدعم الكبير الذي توليه المملكة للثقافة والفنون، وتسهم في تعزيز الهوية الوطنية من خلال تسليط الضوء على إنجازات خريجي برنامج الابتعاث الثقافي وأهمية هذه المبادرات في بناء مستقبل مشرق للثقافة السعودية.

#### نتائج الدراسة الكمية :

#### أولاً: التكرارات والتوزيعات

جدول رقم (1) نوع الصورة المستخدمة

النسبة	التكرار	النوع
46.0	69	جغرافية
20.0	30	رسوم توضيحية
34.0	51	فوتوغرافية
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع أنواع الصور المستخدمة في المنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من المنشورات تستخدم «الصور الجغرافية» بنسبة 46.0%، يليها «الصور الفوتوغرافية» بنسبة 34.0%، وأخيراً تأتي «الرسوم التوضيحية» بنسبة 20.0% من المنشورات.

جدول رقم (2) استخدامات الصورة الصحفية والإعلامية

النسبة	التكرار	الاستخدام
20.7	31	إبراز الفعاليات الثقافية
29.3	44	توثيق التراث الثقافي
16.7	25	التوعية بالتراث غير المادي
19.3	29	ترويج السياحة الثقافية
5.3	8	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
8.7	13	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع استخدامات الصورة الصحفية والإعلامية في المنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من المنشورات كانت تستخدم في «توثيق التراث الثقافي» بنسبة 29.3%، يليها «إبراز الفعاليات الثقافية» بنسبة 20.7% و«ترويج السياحة الثقافية» بنسبة 19.3%، ثم تأتي «التوعية بالتراث غير المادي» بنسبة 16.7%، وأخيرا يأتي «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة» بنسبة 8.7% و«تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية» بنسبة 5.3% فقط.

جدول رقم (3) العواطف المستهدفة

النسبة	التكرار	العاطفة
34.7	52	اهتمام واستكشاف
12.0	18	حنين للماضي
20.0	30	سعادة وفرح
33.3	50	فخر واعتزاز
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع العواطف المستهدفة في المنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أنه تم استهداف عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» في الجزء الأكبر من المنشورات بنسبة 34.7%، تليها عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة 33.3%، ثم عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة 20.0%، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة 12.0% من المنشورات.

جدول رقم (4) مستوى التفاعل على المنشورات

النسبة	التكرار	المستوى
18.7	28	تفاعل ضعيف
50.0	75	تفاعل متوسط
31.3	47	تفاعل كثيف
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع مستوى التفاعل على المنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن التفاعل كان «متوسط» على الجزء الأكبر من المنشورات بنسبة %50.0، يليه المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة %31.3، في حين كانت النسبة المتبقية (%18.7) من المنشورات ذات تفاعل «ضعيف».

جدول رقم (5) الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري - الألوان

النسبة	التكرار	الألوان
33.3	50	الألوان الباردة
44.7	67	الألوان الدافئة
22.0	33	الألوان المحايدة
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع نوع الألوان في الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري للمنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن الألوان «الدافئة» كانت الأكثر استخداما بنسبة %44.7، يليها الألوان «الباردة» بنسبة %33.3، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة %22.0 من المنشورات.

جدول رقم (6) الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري - التكوين

النسبة	التكرار	التكوين
24.0	36	التباين
31.3	47	التركيز
44.7	67	التوازن
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع أسلوب التكوين في الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري للمنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن أسلوب «التوازن» كان الأعلى استخداما بنسبة %44.7، يليه أسلوب «التركيز» بنسبة %31.3، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة %24.0 من المنشورات.

جدول رقم (7) الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري - الرموز

النسبة	التكرار	الرموز
80.7	121	الرموز الثقافية
19.3	29	الوجوه البشرية
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع الرموز في الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري للمنشورات محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن «الرموز الثقافية» كانت الأكثر استخداماً بنسبة %80.7، يليها استخدام «الوجوه البشرية» بنسبة %19.3 من المنشورات محل الدراسة.

جدول رقم (8) الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري - النصوص والخطوط

النسبة	التكرار	النوع
60.7	91	الخطوط البارزة
39.3	59	الرسائل القصيرة
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول السابق توزيع النصوص والخطوط في الاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري للمنشورات محل الدراسة، يوضح الجدول أن «الخطوط البارزة» كانت الأكثر استخداماً بنسبة %60.7، يليها استخدام «الرسائل القصيرة» بنسبة %39.3 من المنشورات محل الدراسة.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية ونوع الصورة المستخدمة

جدول رقم (9) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية ونوع الصورة المستخدمة

قيمة الدلالة	درجة الحرية	فوتوغرافية		رسوم توضيحية		جغرافية		نوع الصورة الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	10	25.8	8	32.3	10	41.9	13	إبراز الفعاليات الثقافية
		27.3	12	15.9	7	58.6	25	توثيق التراث الثقافي
		24.0	6	24.0	6	52.0	13	التوعية بالتراث غير المادي
		79.3	23	20.7	6	0.0	0	ترويج السياحة الثقافية
		12.5	1	0.0	0	87.5	7	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
		7.7	1	7.7	1	84.6	11	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية ونوع الصورة المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (50.643) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (10). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، وأوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.502). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الجغرافية» بنسبة 41.9%، تليها صور «الرسوم التوضيحية» بنسبة 32.3%، وأخيراً تأتي الصور «الفوتوغرافية» بنسبة 25.8%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الجغرافية» بنسبة 58.6%، تليها الصور «الفوتوغرافية» بنسبة 27.3%، وأخيراً تأتي صور «الرسوم التوضيحية» بنسبة 15.9%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الجغرافية» بنسبة 52.0%، تليها الصور «الفوتوغرافية» وصور «الرسوم التوضيحية» بنسبة متساوية بقيمة 24.0%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الفوتوغرافية» بنسبة 79.3%، ثم صور «الرسوم التوضيحية» بنسبة 20.7%، في حين لم تستخدم الصور «الجغرافية» في أي من هذه المنشورات.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الجغرافية» بنسبة 87.5%، ثم الصور «الفوتوغرافية» بنسبة 12.5%، في حين لم تستخدم صور «الرسوم التوضيحية» في أي من هذه المنشورات.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كانت النسبة الأكبر منها تستخدم الصور «الجغرافية» بنسبة 84.6%، تليها الصور «الفوتوغرافية» وصور «الرسوم التوضيحية» بنسبة متساوية بقيمة 7.7%.

## الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية والعواطف المستهدفة

جدول رقم (10) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والعواطف المستهدفة

قيمة الدلالة	درجة الحرية	فخر واعتزاز		سعادة وفرح		حنين للماضي		اهتمام واستكشاف		العاطفة المستهدفة الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	15	22.6	7	41.9	13	0.0	0	35.5	11	إبراز الفعاليات الثقافية
		45.5	20	0.0	0	20.5	9	34.1	15	توثيق التراث الثقافي
		52.0	13	8.0	2	24.0	6	16.0	4	التوعية بالتراث غير المادي
		13.8	4	31.0	9	6.9	2	48.3	14	ترويج السياحة الثقافية
		25.0	2	0.0	0	12.5	1	62.5	5	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
		30.8	4	46.2	6	0.0	0	23.1	3	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والعواطف المستهدفة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (52.908) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (15). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، وأوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.511). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة %41.9، يليها عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %35.5، وأخيرا تأتي عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %22.6، في حين لم تستهدف عاطفة «الحنين للماضي» في أي من هذه المنشورات.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %45.5، يليها عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %34.1، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة %20.5، في حين لم تستهدف أي من هذه المنشورات عاطفة «السعادة والفرح».

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %52.0، يليها عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة %24.0، ثم عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %16.0، وأخيرا تأتي عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة %8.0 فقط.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %48.3، يليها عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة %31.0، ثم عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %13.8، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة %6.9 فقط.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %62.5، يليها عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %25.0، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة %12.5، في حين لم تستهدف أي من هذه المنشورات عاطفة «السعادة والفرح».

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة %46.2، يليها عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة %30.8، وأخيرا تأتي عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة %23.1، في حين لم تستهدف عاطفة «الحنين للماضي» في أي من هذه المنشورات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية ومستوى التفاعل على المنشور

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية ومستوى التفاعل على المنشور

قيمة الدلالة	درجة الحرية	مستوى التفاعل						
		كثيف		متوسط		ضعيف		
		ك	%	ك	%	ك	%	
0.005	10	29.0	9	41.9	13	29.0	9	إبراز الفعاليات الثقافية
		29.5	13	63.6	28	6.8	3	توثيق التراث الثقافي
		36.0	9	52.0	13	12.0	3	التوعية بالتراث غير المادي
		24.1	7	44.8	13	31.0	9	ترويج السياحة الثقافية
		87.5	7	12.5	1	0.0	0	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
		15.4	2	53.8	7	30.8	4	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية ومستوى التفاعل على المنشورات، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (24.942) دالة عند مستوى معنوية (0.005) ودرجة الحرية (10). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.378). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 41.9%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» والتفاعل «الكثيف» بنسبة متساوية بقيمة 29.0% لكل منهما.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 63.6%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 29.5%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 6.8% فقط.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 52.0%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 36.0%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 12.0% فقط.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 44.8%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 31.0%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 24.1%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كان التفاعل «الكثيف» على النسبة الأكبر منها بنسبة 87.5%، يليها المنشورات ذات التفاعل «المتوسط» بنسبة 12.5% فقط.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 53.8%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 30.8%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 15.4%.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان - التكوين - الرموز - النصوص والخطوط)

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان)

قيمة الدلالة	درجة الحرية	الألوان						
		المحايدة		الدافئة		الباردة		
		ك	%	ك	%	ك	%	
0.000	10	32.3	10	12.9	4	54.8	17	إبراز الفعاليات الثقافية
		15.9	7	56.8	25	27.3	12	توثيق التراث الثقافي
		12.0	3	56.0	14	32.0	8	التوعية بالتراث غير المادي
		17.2	5	51.7	15	31.0	9	ترويج السياحة الثقافية
		100.0	8	0.0	0	0.0	0	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
		0.0	0	69.2	9	30.8	4	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث الألوان المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (51.009) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (10). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient (0.504) ودراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.504). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كانت الألوان «الباردة» هي الأكثر استخداما بنسبة 54.8%، يليها الألوان «المحايدة» بنسبة 32.3%، وأخيرا تأتي الألوان «الدافئة» بنسبة 12.9%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 56.8%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 27.3%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 15.9%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 56.0%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 32.0%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 12.0%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 51.7%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 31.0%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 17.2%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كانت الألوان «المحايدة» هي المستخدمة فقط في هذه المنشورات بنسبة 100%، في حين لم تستخدم أي من الألوان «الباردة» أو «الدافئة» في أي منها.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 69.2%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 30.8%، في حين لم تستخدم الألوان «المحايدة» في أي من هذه المنشورات.

جدول رقم (13) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الإقناع البصري (التكوين)

قيمة الدلالة	درجة الحرية	التوازن		التركيز		التباين		التكوين الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.015	10	64.5	20	19.4	6	16.1	5	إبراز الفعاليات الثقافية
		45.5	20	34.1	15	20.5	9	توثيق التراث الثقافي
		32.0	8	20.0	5	48.0	12	التوعية بالتراث غير المادي
		41.4	12	41.4	12	17.2	5	ترويج السياحة الثقافية
		0.0	0	62.5	5	37.5	3	تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية
		53.8	7	30.8	4	15.4	2	عرض الفنون التقليدية والمعاصرة

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث أساليب التكوين المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (22.086) دالة عند مستوى معنوية (0.015) ودرجة الحرية (10). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.358). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كان أسلوب «التوازن» هو الأكثر استخداما بنسبة 64.5%، يليه أسلوب «التركيز» بنسبة 19.4%، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 16.1%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كان أسلوب «التوازن» هو الأكثر استخداما بنسبة 45.5%، يليه أسلوب «التركيز» بنسبة 34.1%، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 20.5%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كان أسلوب «التباين» هو الأكثر استخداما بنسبة 48.0%، يليه أسلوب «التوازن» بنسبة 32.0%، وأخيرا يأتي أسلوب «التركيز» بنسبة 20.0%.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، تم استخدام أساليب «التركيز» و«التوازن» بنسبة متساوية بقيمة 41.4%، ثم يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 17.2% من المنشورات.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كان أسلوب «التركيز» هو الأكثر استخداما بنسبة 62.5%، يليه أسلوب «التباين» بنسبة 37.5%، في حين لم يستخدم أسلوب «التوازن» في أي من هذه المنشورات.

· بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كان أسلوب «التوازن» هو الأكثر استخداما بنسبة 53.8%، يليه أسلوب «التركيز» بنسبة 30.8%، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 15.4%.

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الرموز)

الرموز الاستخدام	الرموز الثقافية		الوجوه البشرية		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%		
إبراز الفعاليات الثقافية	23	74.2	8	25.8	5	0.000
توثيق التراث الثقافي	40	90.9	4	9.1		
التوعية بالتراث غير المادي	23	92.0	2	8.0		
ترويج السياحة الثقافية	27	93.1	2	6.9		
تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية	0	0.0	8	100.0		
عرض الفنون التقليدية والمعاصرة	8	61.5	5	38.5		

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث الرموز المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (45.157) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (5). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، وأوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.481). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 74.2%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 25.8%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 90.9%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 9.1%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 92.0%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 8.0%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 93.1%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 6.9%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كانت «الوجود البشرية» هي المستخدمة فقط في هذه المنشورات بنسبة 100%، في حين لم تستخدم «الرموز الثقافية» في أي منها.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 61.5%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 38.5%.

جدول رقم (15) يوضح العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (النصوص والخطوط)

الرموز	الخطوط البارزة		الرسائل القصيرة		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%		
إبراز الفعاليات الثقافية	20	64.5	11	35.5	5	0.000
توثيق التراث الثقافي	31	70.5	13	29.5		
التوعية بالتراث غير المادي	17	68.0	8	32.0		
ترويج السياحة الثقافية	6	20.7	23	79.3		
تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية	7	87.5	1	12.5		
عرض الفنون التقليدية والمعاصرة	10	76.9	3	23.1		

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين استخدامات الصورة الصحفية والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث النصوص والخطوط المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (25.799) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (5). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.383). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «إبراز الفعاليات الثقافية»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 64.5%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 35.5%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «توثيق التراث الثقافي»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 70.5%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 29.5%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «التوعية بالتراث غير المادي»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 68.0%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 32.0%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «ترويج السياحة الثقافية»، كانت «الرسائل القصيرة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 79.3%، تليها «الخطوط البارزة» بنسبة 20.7%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «تسليط الضوء على الشخصيات الثقافية»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 87.5%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 12.5%.
- بالنسبة للمنشورات المستخدمة في «عرض الفنون التقليدية والمعاصرة»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 76.9%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 23.1%.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة والعواطف المستهدفة

جدول رقم (16) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والعواطف المستهدفة

قيمة الدلالة	درجة الحرية	فخر واعتزاز		سعادة وفرح		حنين للماضي		اهتمام واستكشاف		العاطفة المستهدفة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.590	6	36.2	25	15.9	11	11.6	8	36.2	25	جغرافية
		30.0	9	33.3	10	10.0	3	26.7	8	رسوم توضيحية
		31.4	16	17.6	9	13.7	7	37.3	19	فوتوغرافية

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والعواطف المستهدفة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (4.646) غير دالة عند مستوى معنوية (0.590) ودرجة الحرية (6). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجغرافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الفخر والاعتزاز» وعاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة متساوية بقيمة 36.2%، يليهم عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة 15.9%، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة 11.6%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة 33.3%، يليها عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة 30.0%، ثم عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة 26.7%، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة 10.0% فقط.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كانت النسبة الأكبر منها تستهدف عاطفة «الاهتمام والاستكشاف» بنسبة 37.3%، يليها عاطفة «الفخر والاعتزاز» بنسبة 31.4%، ثم عاطفة «السعادة والفرح» بنسبة 17.6%، وأخيرا تأتي عاطفة «الحنين للماضي» بنسبة 13.7%.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة ومستوى التفاعل على المنشور

جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة ومستوى التفاعل على المنشور

قيمة الدلالة	درجة الحرية	مستوى التفاعل					
		كثيف		متوسط		ضعيف	
		%	ك	%	ك	%	ك
0.002	4	نوع الصورة					
		جغرافية		رسوم توضيحية		فوتوغرافية	
		44.9	31	43.5	30	11.6	8
		33.3	10	40.0	12	26.7	8
		11.8	6	64.7	33	23.5	12

تم استخدام اختبار كا<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة ومستوى التفاعل على المنشورات، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> (17.257) دالة عند مستوى معنوية (0.002) ودرجة الحرية (4). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.321). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجغرافية»، كان التفاعل «كثيف» على النسبة الأكبر منها بنسبة 44.9%، يليها المنشورات ذات التفاعل «المتوسط» بنسبة 43.5%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 11.6%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 40.0%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 33.3%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 26.7%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كان التفاعل «متوسط» على النسبة الأكبر منها بنسبة 64.7%، يليها المنشورات ذات التفاعل «الضعيف» بنسبة 23.5%، وأخيرا تأتي المنشورات ذات التفاعل «الكثيف» بنسبة 11.8%.

**الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان - التكوين - الرموز - النصوص والخطوط)**

جدول رقم (18) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الألوان)

قيمة الدلالة	درجة الحرية	المحايدة		الدافئة		الباردة		الألوان نوع الصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.605	4	23.2	16	40.6	28	36.2	25	جغرافية
		16.7	5	43.3	13	40.0	12	رسوم توضيحية
		23.5	12	51.0	26	25.5	13	فوتوغرافية

تم استخدام اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث الألوان المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة كاي<sup>2</sup> (2.727) دالة عند مستوى معنوية (0.605) ودرجة الحرية (4). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

· بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجغرافية»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 40.6%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 36.2%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 23.2%.

· بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 43.3%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 40.0%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 16.7%.

· بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كانت الألوان «الدافئة» هي الأكثر استخداما بنسبة 51.0%، يليها الألوان «الباردة» بنسبة 25.5%، وأخيرا تأتي الألوان «المحايدة» بنسبة 23.5%.

جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (التكوين)

قيمة الدلالة	درجة الحرية	التوازن		التركيز		التباين		التكوين نوع الصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.008	4	34.8	24	37.7	26	27.5	19	جرافيكية
		70.0	21	6.7	2	23.3	7	رسوم توضيحية
		43.1	22	37.3	19	19.6	10	فوتوغرافية

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث أساليب التكوين المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (13.905) دالة عند مستوى معنوية (0.008) ودرجة الحرية (4). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient ودراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.291). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجرافيكية»، كان أسلوب «التركيز» هو الأكثر استخداما بنسبة 34.8%، يليه أسلوب «التوازن» بنسبة 34.8%، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 27.5%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كان أسلوب «التوازن» هو الأكثر استخداما بنسبة 70.0%، يليه أسلوب «التباين» بنسبة 23.3%، وأخيرا يأتي أسلوب «التركيز» بنسبة 6.7% فقط.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كان أسلوب «التوازن» هو الأكثر استخداما بنسبة 43.1%، يليه أسلوب «التركيز» بنسبة 37.3%، وأخيرا يأتي أسلوب «التباين» بنسبة 19.6%.

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (الرموز)

الرموز	الرموز الثقافية		الوجوه البشرية		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%		
نوع الصورة						
جغرافية	53	76.8	16	23.2	2	0.142
رسوم توضيحية	28	93.3	2	6.7		
فوتوغرافية	40	78.4	11	21.6		

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث الرموز المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (3.907) دالة عند مستوى معنوية (0.142) ودرجة الحرية (2). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجغرافية»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 76.8%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 23.2%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 93.3%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 6.7% فقط.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كانت «الرموز الثقافية» هي الأكثر استخداماً بنسبة 78.4%، تليها «الوجوه البشرية» بنسبة 21.6%.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري (النصوص والخطوط)

الرموز	الخطوط البارزة		الرسائل القصيرة		درجة الحرية	قيمة الدلالة
	ك	%	ك	%		
نوع الصورة						
جغرافية	62	89.9	7	10.1	2	0.000
رسوم توضيحية	26	86.7	4	13.3		
فوتوغرافية	3	5.9	48	94.1		

تم استخدام اختبار ك<sup>2</sup> لدراسة العلاقة بين نوع الصورة المستخدمة والاستمالات المستخدمة في الاقناع البصري من حيث النصوص والخطوط المستخدمة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين المتغيرين حيث كانت قيمة ك<sup>2</sup> (97.280) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (2). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency

Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن **العلاقة قوية** حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.627). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الجرافيكية»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 89.9%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 10.1%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الرسوم التوضيحية»، كانت «الخطوط البارزة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 86.7%، تليها «الرسائل القصيرة» بنسبة 13.3%.
- بالنسبة للمنشورات التي تستخدم «الصور الفوتوغرافية»، كانت «الرسائل القصيرة» هي الأكثر استخداماً بنسبة 94.1%، تليها «الخطوط البارزة» بنسبة 5.9% فقط.

### خلاصة النتائج ومناقشتها :

#### أولاً / نتائج الدراسة الكمية

أظهرت **الدراسة الكمية** التي شملت تحليل 150 منشورًا أن الصور الجرافيكية هي الأكثر استخدامًا بنسبة 46%، يليها الصور الفوتوغرافية بنسبة 34%، ثم الرسوم التوضيحية بنسبة 20%. يعكس هذا الاستخدام الدور المتزايد للصور الجرافيكية في الإعلام الحديث، حيث تتيح مرونة في التصميم وإمكانية تعديل المحتوى بما يتناسب مع الرسائل الثقافية.

من حيث **استخدامات الصور الصحفية والإعلامية**، جاءت «توثيق التراث الثقافي» في المرتبة الأولى بنسبة 29.3%، ما يشير إلى التركيز الكبير على إبراز الجوانب التراثية للمملكة. تلتها «إبراز الفعاليات الثقافية» بنسبة 20.7% و«ترويج السياحة الثقافية» بنسبة 19.3%. هذا يعكس الجهود المبذولة لتعزيز الهوية الثقافية من خلال تسليط الضوء على التراث والأحداث الثقافية الهامة.

أما على مستوى **العواطف المستهدفة**، فكانت «الاهتمام والاستكشاف» هي الأكثر استهدافًا بنسبة 34.7%، تلتها «الفخر والاعتزاز» بنسبة 33.3%. هذا يشير إلى أن الرسائل الإعلامية تسعى بشكل كبير إلى إثارة الفضول والفخر الوطني لدى الجمهور. في حين جاءت مشاعر «السعادة والفرح» بنسبة 20% و«الحنين للماضي» بنسبة 12%، مما يعكس توازنًا بين استهداف مشاعر الحاضر والماضي.

فيما يتعلق **بالتفاعل مع المنشورات**، أظهرت النتائج أن 50% من المنشورات شهدت تفاعلًا متوسطًا، و31.3% تفاعلًا كثيفًا، في حين كان التفاعل ضعيفًا في 18.7% من المنشورات. يشير هذا إلى أن الصور الثقافية تثير اهتمامًا جيدًا من الجمهور، مع إمكانيات لتحسين مستوى التفاعل.

من ناحية **أساليب الإقناع البصرية**، كانت الألوان الدافئة الأكثر استخدامًا بنسبة 44.7%، تليها الألوان الباردة بنسبة 33.3%، والألوان المحايدة بنسبة 22%. في أساليب التكوين، كان «التوازن» هو الأسلوب الأكثر شيوعًا بنسبة 44.7%، يليه «التركيز» بنسبة 31.3%، و«التباين» بنسبة 24%.

في استخدام الرموز، كانت «الرموز الثقافية» الأكثر حضورًا بنسبة 80.7%، مما يعكس الاعتماد الكبير على العناصر الثقافية لتعزيز الهوية الوطنية.

### ثانياً / نتائج الدراسة الكيفية:

تناولت الدراسة الكيفية تحليل ثلاث منشورات تم اختيارها من حساب وزارة الثقافة السعودية على تويتر (إكس) كأتمثلة على كيفية استخدام الصور لتعزيز الهوية الثقافية وإبراز الإنجازات الوطنية. أظهرت هذه الصور قوة الرموز البصرية في توصيل رسائل ثقافية وجذب تفاعل الجمهور.

1. المنشور الأول: اللؤلؤ في فرسان

● عرض هذا المنشور أربع صور تستخدم رسوماً توضيحية وجرافيكاً بصرياً لتسليط الضوء على تراث صيد اللؤلؤ في جزيرة فرسان. كذلك تُظهر الصور توثيقاً لتراث صيد اللؤلؤ وتُثير مشاعر الفخر بالتراث البحري السعودي. تم استخدام ألوان زرقاء وبيضاء لربط الصور بالبيئة الطبيعية، بينما لعبت الرموز البصرية مثل اللؤلؤ والمحار دوراً في تعزيز الرسالة التراثية. التفاعل مع المنشور كان جيداً، مما يشير إلى أن هذه الصور نجحت في جذب الجمهور.

2. المنشور الثاني: قصر الملك عبد العزيز التاريخي

● صورة فوتوغرافية لقصر الملك عبد العزيز في مدينة السيج بالخرج، تُظهر واجهة القصر وتعكس التراث المعماري السعودي. هدفت الصورة إلى توثيق هذا المعلم التاريخي وإثارة مشاعر الفخر بالتراث الوطني. الأساليب البصرية المستخدمة شملت التركيز على التفاصيل المعمارية من خلال التأطير والإضاءة الطبيعية. حققت الصورة تفاعلاً جيداً عبر الإعجابات والتعليقات.

3. المنشور الثالث: حفل تكريم خريجي برنامج الابتعاث الثقافي

● أظهر هذا المنشور صوراً فوتوغرافية للحفل تتضمن لقطات فنية من عرض مسرحي. تسلط الصور الضوء على أهمية دعم الثقافة والفنون في المملكة وتُثير مشاعر الفخر بالإنجازات الثقافية للمملكة وخريجي البرنامج. تم استخدام الألوان الزاهية مع الإضاءة الداكنة لإبراز الأداء المسرحي، مما زاد من جاذبية الصور. التفاعل مع هذه الصور كان إيجابياً، مما يعكس تقدير الجمهور لهذه الإنجازات.

### مناقشة النتائج:

الدراسة الكمية تؤكد أن الصور الجرافيكية والفوتوغرافية تلعب دوراً رئيسياً في تعزيز الهوية الثقافية من خلال استخدامها في توثيق التراث وإبراز الفعاليات. وتُظهر النتائج أيضاً أن العواطف مثل الفخر والاستكشاف هي الأكثر استهدافاً، مما يعكس الجهود المبذولة لإثارة الاهتمام بالثقافة الوطنية وزيادة التفاعل مع المحتوى.

وعلى الرغم من أن التفاعل مع المنشورات كان في معظمه متوسطاً، إلا أن هناك فرصاً لتحسينه من

خلال تعزيز استخدام عناصر الإقناع البصري بشكل أكثر إبداعًا، مثل تحسين التركيز على التباين بين العناصر أو استخدام الرموز الثقافية بطرق جديدة.

الدراسة الكيفية تعكس كيفية توظيف الصور على مستوى أكثر تعمقًا لخلق تأثير عاطفي على الجمهور. تُظهر النتائج أن استخدام الرموز التراثية والألوان المرتبطة بالبيئة الثقافية يساعد في نقل الرسائل بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز أهمية التكوين الجيد والإضاءة في تعزيز جاذبية الصور وزيادة التفاعل.

في الممثل، تبين النتائج أن الصور الصحفية والإعلامية تُعدّ أداة قوية في تعزيز الهوية الثقافية، لكنها تحتاج إلى تكامل أكبر بين العناصر البصرية والتفاعل مع الجمهور لتحقيق أقصى تأثير. يمكن استغلال استراتيجيات إضافية مثل تحسين التفاعل البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطوير تقنيات جديدة في التصوير والتكوين لتعزيز نجاح الرسائل الإعلامية والثقافية.

## هوامش الدراسة:

### أولاً: العربية

أحمد، إيناس (2019). ثراء الصورة ودلالاتها في مجلات ومواقع الأطفال الإلكترونية ودورها في تمكين الأطفال الصم من اكتساب بعض المفاهيم المكانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18، 119-145.

رحيل، عيد (2020). العوامل المؤثرة في تشكيل الثقافة البصرية: دراسة في المفهوم. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 20، 511-542.

عبد الرزاق، مي (2023). سيميائية الصورة الصحفية لمؤتمر المناخ (COP27) في المواقع الإلكترونية العربية والعالمية، 25، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 1-70.

علي، محمد (2017). لتكتيكات الإعلامية المستخدمة في الصورة الصحفية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016 م. *مجلة كلية الآداب*، 48، 279-328.

عواد، وليد (2022). التحليل النقدي للأطر المعرفية والنظرية والمنهجية في بحوث الصورة الصحفية: دراسة من المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 23، 457.

لطفي، ساي (2024). سيميائية الصورة الصحفية للفعاليات السياحية المصرية في ضوء استراتيجية مصر 2030 (حفل نقل موكب المومياوات وطريق الكباش نموذجًا). *مجلة كلية الآداب جامعة أسوان*، 23،

محمد، رحاب (2021). استخدام المعالجات الجرافيكية في إخراج الصور المتتابعة الصحفية: دراسة تطبيقية على جريدة الأهرام. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 21، 303-343.

### ثانياً: الأجنبية

Choi, J., & Park, K. (2023). The Rising Sun Flag at the Olympics: Determining South Koreans' Perspectives Using Semantic Network Analysis. *SAGE Open*