



مجلة التربية للعلوم الإنسانية

مجلة علمية فصلية محكمة، تصدر عن كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة الموصل



اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين (دراسة مسحية)

بسمة قائد البناء¹

جامعة البحرين / مركز تقنية المعلومات / مدينة حمد - مملكة البحرين¹

الملخص

معلومات الارشفة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، والتحديات التي تواجههم عند استخدام هذه المنصات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بلغ عددها (98) فرداً من جمهور الشباب. وبعد الاطلاع على أدبيات الدراسة وعدد من الدراسات السابقة، طورت الباحثة أداة البحث المتمثلة بالاستبانة واعداد فقراتها التي تكونت من 20 فقرة، وتم التأكد من صدق الأداة وثباتها. وبعد جمع البيانات تم تحليلها احصائياً وفق البرنامج الاحصائي SPSS. أظهرت النتائج أن 94.9% من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الثقافية، مع تفضيل منصة إنستغرام. كما أشار 51% من المشاركين إلى عدم اعتبار أنفسهم رواداً في المؤسسات الثقافية، مما يدل على الحاجة إلى تعزيز الوعي والمشاركة. كما أظهرت الدراسة أيضاً وجود تحديات مثل عدم توفر محتوى يتناسب مع اهتمامات الشباب. واستناداً لنتائج الدراسة قدمت الباحثة عدة توصيات منها زيادة تفاعل المؤسسات الثقافية مع الجمهور عبر استراتيجيات مبتكرة وتحسين جودة المحتوى لتعزيز المشاركة الثقافية وزيادة الوعي بالمؤسسات الثقافية في البحرين.

تاريخ الاستلام : 2025/6/22
تاريخ المراجعة : 2025/8/4
تاريخ القبول : 2025/8/6
تاريخ النشر : 2026/1/1

الكلمات المفتاحية :
مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، المحتوى التفاعلي، المؤسسات الثقافية

معلومات الاتصال
بسمة قائد البناء
basmaalbanna246@gmail.com

DOI: *****, ©Authors, 2025, College of Education for Humanities University of Mosul.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Journal of Education for Humanities

A peer-reviewed quarterly scientific journal issued by College of Education for Humanities / University of Mosul



Attitudes of Youth on social media for Cultural Institutions in the Kingdom of Bahrain (A Survey Study)

Basima Qaed Al-Banna ¹

University of Bahrain, Information Technology Centre, Hamad Town - Kingdom of Bahrain. ¹

Article information

Received : 22/6/2025

Revised 4/8/2025

Accepted : 6/8/2025

Published 1/1/2026

Keywords:

Social Media, Digital Content, Interactive Content, Cultural Institutions.

Correspondence:

Basima Qaed Al-Banna
basmaalbanna246@gmail.com

Abstract

The current study aimed to identify the attitudes of youth on social media towards cultural institutions in the Kingdom of Bahrain, as well as the challenges they face when using these platforms.

The study used a descriptive survey method and randomly selected a sample of 98 individuals from a youth audience. After reviewing several previous studies, the researcher developed a questionnaire tool and prepared its items, which consisted of 20 statements, ensuring the validity and reliability of the tool. After data collection, the data were analysed statistically using the SPSS statistical program.

The results showed that 94.9% of participants use social media to follow cultural activities, with a preference for the Instagram platform. Additionally, 51% of participants indicated that they do not consider themselves pioneers in cultural institutions, highlighting the need to enhance awareness and participation. The study also revealed challenges such as the lack of content that aligns with the interests of youth.

Finally, the study provided recommendations to increase the engagement of cultural institutions with the public through innovative strategies and to improve content quality to enhance cultural participation and raise awareness of cultural institutions in Bahrain.

DOI: *****, ©Authors, 2025, College of Education for Humanities University of Mosul.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

المقدمة:

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التفاعل الثقافي في العصر الرقمي، حيث أحدثت تحولًا جذريًا في طريقة إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الثقافي. فقد أصبحت المنصات الرقمية بيئة خصبة لبناء العلاقات بين المؤسسات الثقافية والجمهور، لاسيما فئة الشباب، الذين يشكّلون الشريحة الأكبر استخدامًا لهذه الوسائل. وتُظهر الدراسات الحديثة أن تفاعل الشباب مع المؤسسات الثقافية عبر مواقع التواصل يعكس اتجاهاتهم نحو الثقافة ويؤثر في مستويات مشاركتهم وتقديرهم للهوية الثقافية. (Douros et al., 2023)

في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الشباب في مملكة البحرين نحو محتوى المؤسسات الثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على التحديات التي تعيق تفاعلهم، وتقديم مقترحات تعزز حضور هذه المؤسسات في الفضاء الرقمي بشكل أكثر فاعلية وجاذبية.

مشكلة الدراسة:

للمؤسسات الثقافية دورٌ رائدٌ في مملكة البحرين في تشكيل وعي الشباب الثقافي والاجتماعي، ومع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان هذه المؤسسات توسيع نطاق تأثيرها وجذب فئات متنوعة من المجتمع، مما يسهل التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف. وتستخدم المؤسسات الثقافية هذه المنصات لنشر فعاليتها وأنشطتها، ومشاركة المعلومات حول الفنون، والأدب، والمسرح والتراث، مما يشجع الشباب على الانخراط في الأحداث الثقافية واستكشاف ابداعاتهم ومواهبهم.

وبما أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعد أداة فاعلة ومهمة للتعبير عن الآراء وبناء النقاشات حول الفنون، الموسيقى، الأدب، والهوية البحرينية الغنية بمفرداتها ومعانيها. ومن ثم تكتسب المؤسسات الثقافية رؤية أعمق وأوضح نحو احتياجات الشباب المتزايدة وتوجهاتهم، مما يفرض عليها تطوير استراتيجيات تفاعلية مبتكرة تتسم بالتجدد والابتكار.

لذا تواجه المؤسسات الثقافية تحديات في جذب الشباب والتفاعل معهم، وقد يكون هناك نقص في المحتوى الثقافي الذي يتناسب مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى انخفاض المشاركة. لذا، فمن المهم الكشف عن توجهات الشباب على هذه المنصات لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم ومحاولة منا لتطويرها بما يخدم المجتمع البحريني. عليه، تتمحور مشكلة الدراسة بالإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو:

ما اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين؟

ويتفرع من السؤال الرئيس للدراسة سؤالان فرعيان هما:

1. ما التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟
2. ما المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

1. التعرف على اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.
2. الكشف عن التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟
3. تقديم المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتطور أهمية الدراسة بما يأتي:

1. تمثل هذه الدراسة مجالاً خصباً لتوظيف مناهج الإعلام الجديد، التي تتماشى مع الخصائص الحديثة للمعرفة الإنسانية والظواهر الثقافية والإبداعية الناشئة في ظل الثقافة الرقمية الناتجة عن التقدم التقني في وسائل الإعلام والاتصال.
2. تحسين قدرة المؤسسات الثقافية على التواصل والتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال فهم اهتمامات واحتياجات الجمهور لبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، مما يؤدي إلى زيادة الوعي والمعرفة والمشاركة الثقافية.

حدود الدراسة: تتحدد الدراسة الحالية بما يأتي:

- **الحدود الزمانية:** خلال شهر يوليو حتى شهر أكتوبر 2024م.
- **الحدود المكانية:** مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر حدود الدراسة الحالية التعرف على اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين

مصطلحات الدراسة:

- **الاتجاه:** استجابات القبول أو الرفض التي تتعلق بموضوع جدلي اجتماعي قابل للمناقشة (الكناني، وآخرون، 1994: 137).
- **الشباب:** لا يوجد تعريف دولي متفق عليه عالمياً لمجموعة الشباب العمرية. ومع ذلك، ولأغراض إحصائية، تحدد الأمم المتحدة "الشباب" بأنهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عاماً. وتدرك الأمم المتحدة أن هذا التعريف قد يختلف بين الدول الأعضاء. وفي 11 نوفمبر 2020، وافق المجلس الدوما في الاتحاد الروسي على مشروع لرفع الحد الأقصى لعمر الشباب من 30 إلى 35 عاماً (حيث يمتد النطاق الآن من 14 إلى 35 عاماً) وهذا ما تم اعتماده للدراسة الحالية. (ويكيبيديا، 2025)

■ **مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني "للوب 2.0"، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء جرى معرفتهم خلال السياقات الافتراضية". (الدليمي، 2020: 131)

■ **الثقافة:** الثقافة في منظور علماء الإنسان الأنثروبولوجيا هي: "المضاف الإنساني إلى حالات الطبيعة، أي كل المكتسبات والإنجازات النظرية والعملية التي أنتجها الإنسان في تاريخه الاجتماعي". وعُرِّفت الثقافة في قاموس أكسفورد بأنها: "الاتجاهات والقيم السائدة في مجتمع معين، كما تعبر عنها الرموز اللغوية والأساطير والطقوس وأساليب الحياة ومؤسسات المجتمع التعليمية والدينية والسياسية". وقدم "إدوار بيرنت تايلور" مفهومًا عن الثقافة يجمع بينها وبين الحضارة بأنها: ذلك الكل الذي يتضمن المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والأعراف، وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع. (الضبع، 2016: 9)

وقد استمر هذا التعريف ما يقرب من نصف قرن من الزمان حتى زحزحه تعريف رايت الذي عرف الثقافة بأنها: "النمو التراكمي للتقنيات والعادات لشعب من الشعوب، يعيش في حالة الاتصال المستمر بين أفراد، وينتقل هذا النحو التراكمي إلى الجيل الناشئ عن طريق الآباء، وعبر التربية. (بوفلجة، 2015: 14)

التعريف الإجرائي للثقافة: تعرف الباحثة الثقافة إجرائياً على أنها: تلك التركيبة التي تتميز بها المجتمعات من عادات وتقاليد ولغة وديانات وأخلاق وفنون وآداب وقيم مجتمعية، يتربى عليها الفرد باعتباره جزءاً من المجتمع، وهي ذلك البعد الفكري الذي يتكون لدى الفرد من خلال معاشته أو اطلاعه أو ملاحظته لما يدور من حوله.

■ **المؤسسات الثقافية غير الربحية:** المؤسسة الثقافية غير الربحية هي كيان اجتماعي يسعى إلى تعزيز الثقافة والفنون في المجتمع، دون هدف الربح المالي. تعمل هذه المؤسسات على تقديم برامج ثقافية وتعليمية تهدف إلى نشر المعرفة وتعزيز الهوية الثقافية، وتساهم في تطوير الفكر والإبداع. وتعمل هذه المؤسسات على تقديم خدمات ثقافية وتعليمية متنوعة، مثل تنظيم الفعاليات الثقافية، المعارض، ورش العمل، والدورات التعليمية، مما يساهم في تعزيز الهوية الثقافية وتوفير فرص الوصول إلى الثقافة للجمهور. (المستودع الدعوي الرقمي،

(2025)

الإطار النظري:

عرضت الباحثة إطار نظري ذات علاقة بمتغيرات الدراسة، كما يأتي:

بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (The Social Network)

يعد منتصف التسعينيات البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أو ما تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.

بعد ذلك ظهر موقع اجتماعي جديد أطلق عليه اسم "SixDegrees.com" في عام 1997، أتاح للمستخدمين وضع ملفاتهم الشخصية على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين.

(عوض، 2011: 4)

أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصرها في الأشكال الستة الآتية:

- **الشبكات الاجتماعية الكبيرة:** مثل ماي سبيس والفيسبوك، وتسمح للأشخاص ببناء صفحة شخصية خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
- **المدونات (blogs):** من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجموعة مقالات ومدونات يكتبها الأفراد وتسمح لهم بالتعبير عن مكنوناتهم والتحدث عن مشاعرهم ويومياتهم وآرائهم بلا قيود في النشر وبمنتهى الحرية، وهي شبيهة بتصفح المجالات عبر الإنترنت تظهر حسب حداثتها مع إمكانية المداخلات والتعليقات.
- **الموسوعات الحرة (wiki):** مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة مع إمكانية التعديل الجماعي لها، وتستخدم كمرجع ومصدر يستعين بها الناس والباحثون، وأفضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الإنجليزية. (الرعود، 2021: 35)
- **المدونة الصوتية (Podcast):** المدونة الصوتية هي سلسلة من الملفات الصوتية الرقمية التي يتم إنتاجها ونشرها عبر الإنترنت، تتيح للمستمعين الاستماع إلى محتوى صوتي مسجل في أي وقت ومن أي مكان. غالباً ما تتناول المدونات الصوتية مواضيع متخصصة أو حوارات أو قصصاً أو تحليلات، ويتم نشر الحلقات بشكل دوري (يومي، أسبوعي، شهري).

- **المنتديات (forums):** ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهو موقع قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.
 - **المدونات الصغيرة (Micro blogging):** وتلقت المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتتوافر تطبيقاتها على الهاتف المحمول أيضاً، ويعتبر موقع تويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع. (الرعود، 2021: 36)
- الدراسات السابقة:

جمعت الباحثة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وكما يأتي:

1. دراسة فداء عبد المحسن (2024) بعنوان: "دور العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية: دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الثقافية العراقية".
هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في المؤسسات الثقافية العراقية، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث استهدفت الدراسة المؤسسات الثقافية العراقية بشكل عام، وتم اختيار عينة من العاملين فيها بطريقة عشوائية أو هادفة لتمثيل مختلف الفئات، بما في ذلك موظفو العلاقات العامة والإدارات العليا والفنيين والإداريين.
استخدمت الدراسة أدوات متعددة لجمع البيانات، شملت الاستبانة، والمقابلات الشخصية، والمراجعة الوثائقية. وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي، واختبارات الفرضيات مثل اختبار (T-Test) واختبار (ANOVA)، كما استخدمت برامج تحليل إحصائي مثل SPSS وExcel، إضافة إلى تحليل المحتوى للبيانات المفتوحة.
أظهرت النتائج وجود ضعف في فهم العاملين لدور العلاقات العامة، مما يؤثر سلباً على تحقيق أهداف المؤسسات الثقافية. وأكدت الدراسة الحاجة إلى تعزيز استخدام الأساليب العلمية الحديثة، وزيادة الدعم المادي والمعنوي للعلاقات العامة، بما يسهم في تحسين جودة التواصل وتعزيز الثقافة العراقية في المجتمع.
2. دراسة دوروس، باباجورجيو، ميلوريوس، باناجيوتوكوبولو، كالديز (2023) بعنوان: "التحول الرقمي باستخدام استراتيجيات التسويق في المنظمات الثقافية وانتشار المعرفة من خلال التكنولوجيا: مراجعة أدبية منهجية".
هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في نجاح عمليات التحول الرقمي في المنظمات الثقافية، مثل المتاحف، وكيفية تحسين تجربة الزوار من خلال توظيف التقانة الحديثة. كما سعت إلى التعرف على واقع البحث في هذا المجال، وتحديد الاتجاهات البحثية السائدة، والكشف عن الفجوات المعرفية القائمة، واقتراح مسارات بحث مستقبلية لتطوير هذا الحقل.
اعتمدت الدراسة على منهج المراجعة الأدبية المنهجية، إذ جمع الباحثون وحلّلوا (287) دراسة سابقة، اختيرت منها (81) دراسة وفق معايير صارمة تتعلق بموضوع التحول الرقمي والتسويق الثقافي.

واستخدمت الدراسة أدوات تحليلية تمثلت في تحليل المحتوى وتصنيف الأدبيات حسب الموضوعات والمفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي.

كشفت النتائج عن الدور الكبير للتقنية، مثل التطبيقات المتنقلة والواقع الافتراضي، في تعزيز تفاعل الزوار مع المحتوى الثقافي. كما أوضحت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لها تأثير فعال في جذب الجمهور وتعزيز المشاركة. في المقابل، أشارت النتائج إلى وجود تحديات كبيرة أبرزها مقاومة التغيير، وضعف المهارات الرقمية لدى العاملين، إلى جانب غياب الفهم الكافي لاحتياجات الجمهور.

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا المبحث الطرق والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وفيما يأتي توضيح لإجراءات البحث:

أولاً: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى التعرف على المشكلة من حيث محتواها ومضمونها، إذ يرمي إلى متابعة الحدث بشكل دقيق في مدة زمنية محددة، ليتمكن الباحث من التوصل إلى النتائج التي تساعد على فهم الواقع ويعمل الباحث على تطويره. (المشهداني، 2017: 162)

ثانياً: مجمع الدراسة والعينات:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد من أفراد الجمهور الثقافي لمملكة البحرين، والذين يشملون رواد المؤسسات الثقافية في المملكة والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتلك المؤسسات.

ب. عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية باختيار فئة الشباب، وتم اختيار العينة من الشباب بطريقة عشوائية حيث طبقت أداة الدراسة على عينة قوامها (98) فرداً من رواد المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

ثالثاً: أداة الدراسة:

1. أداة الاستبانة:

بعد اطلاع الباحثة على عدد من أدبيات الدراسة والدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، صممت الباحثة استبانة إلكترونية باستخدام موقع Google Drive، ووضع مجموعة من الأسئلة وعددها (7) والموجهة إلى عينة الدراسة، لاستكشاف آرائهم واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة، وجمع المعلومات المرتبطة بأهداف الدراسة وتحليلها وعرضها، وتمتاز الاستبانة الإلكترونية بسهولة وسرعة نشرها.

وقامت الباحثة بإعداد أسئلة الاستبانة تبعاً للمحاور الآتية:

1- المعلومات الشخصية: تبدأ الاستبانة ببعض الأسئلة التي تساعد في تحديد المعلومات الشخصية للمشارك:

النوع والعمر والمستوى التعليمي وبلد الإقامة والجنسية.

2- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: معرفة المواقع التي يستخدمها المشاركون للتواصل الاجتماعي

والتفاعل مع المؤسسات الثقافية، مثل الفيسبوك، منصة إكس (تويتر سابقاً)، إنستغرام، يوتيوب وغيرها. إذ يتم طرح أسئلة حول تفضيلاتهم وتجربتهم مع هذه المنصات.

3- المحتوى والتفاعل: يتم فيه استطلاع نوع المحتوى الثقافي المفضل للمشاركين وكيفية تفاعلهم معه، سواء

كان ذلك من خلال الإعجابات والتعليقات، أو من خلال مشاركة المحتوى مع الآخرين. كما يمكن تم طرح أسئلة حول تأثير المحتوى الثقافي على المشاركين ومدى فائدته في إثراء معرفتهم وثقافتهم.

4- الاتجاهات والآراء: نقيس من خلاله اتجاهات وآراء الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي

للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

5- التحديات والمقترحات: تستطلع الاستبانة توقعات المشاركين من المؤسسات الثقافية على مواقع التواصل

الاجتماعي.

وقد تم بناء أداة الدراسة (الاستبانة) وفقاً لطبيعة الأسئلة البحثية وأهداف الدراسة، حيث صيغت الفقرات باستخدام

مقياسين من مقاييس ليكرت، وهما: المقياس الثلاثي والمقياس الخماسي، وذلك بما يتناسب مع نوع البيانات المراد جمعها من المبحوثين.

صدق الأداة:

اعتمدت الباحثة على نوعين من الصدق في تقويم أدواتها البحثية، حيث استعانت بالصدق الظاهري للتحقق من مدى ملاءمة الفقرات ووضوحها من حيث الشكل والمضمون.

ثبات أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة طريقة كرونباخ ألفا، كما تم حساب التجزئة النصفية للأداة، والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6): ثبات أداة الدراسة

معامل التجزئة النصفية	معامل ألفا
72	.774

إذ بلغ معامل الثبات الكلي ألفا (0.774) وهذا يُعد معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة الحالية.

رابعاً: إجراءات الدراسة:

- بعد التأكد من ثبات أداة الاستبانة للدراسة الحالية وصدقها، قامت الباحثة بالإجراءات التالية:
 1. تأهيل الأداة بصورتها النهائية.
 2. تحديد أفراد العينة عينة الدراسة.
 3. توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، ثم جمع الاستبانات الموزعة، وتفريغ المعلومات في جداول خاصة، من أجل معالجتها إحصائياً.

خامساً المعالجة الإحصائية:

- تركزت المعالجة الإحصائية لأداة الاستبانة للدراسة الحالية على عدة أدوات إجرائية إحصائية تمكن من التعرف إلى آراء الجمهور حول مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وهذه الأدوات الإحصائية هي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي
- 3- الانحراف المعياري
- 4- الأهمية النسبية
- 5- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات والمقترحات:

سيتم عرض نتائج الدراسة الاستباقية وصولاً إلى نتيجة السؤال الرئيس للدراسة والسؤالين الفرعيين، وكما يأتي:

أولاً: النتائج الاستباقية للدراسة، وتشمل ما يأتي:

نتائج تحليل أداة الاستبانة للتعرف على اتجاهات الشباب حول مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

تم جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وفيما يلي عرضٌ للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين:

2.

جدول (7): رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين

النسبة المئوية	التكرار	رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين
51.0%	50	لا
49.0%	48	نعم
100.0%	98	المجموع

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن 51.0% من المشاركين لا يعدون أنفسهم رواداً في المؤسسات الثقافية، بينما 49.0% يشعرون بذلك.

3. أهم الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها أفراد العينة أنشطة المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (8): أهم الوسائل الإعلامية

أهم الوسائل الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	93	94.9%
التلفاز	40	40.8%
الصحف	19	19.4%
الرسائل النصية SMS	17	17.3%
البريد الإلكتروني	11	11.2%
الإذاعة	10	10.2%

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر استخدامًا، حيث حصلت على نسبة 94.9%، مما يعكس تفضيل الجمهور للتفاعل والمشاركة عبر هذه المنصات الرقمية. تليها وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز بنسبة 40.8%، مما يدل على استمرار أهميته في الوصول إلى الجمهور. بينما حصلت الصحف على نسبة 19.4%، مما يشير إلى تراجع الاهتمام بها مقارنة بالوسائل الرقمية. كما أثبتت الرسائل النصية SMS فعاليتها بنسبة 17.3%، في حين جاء البريد الإلكتروني والإذاعة في مراتب أدنى، حيث حقق كل منهما نسبتي 11.2% و 10.2% على التوالي.

4. مدى متابعة أفراد العينة لحسابات المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9): متابعة حسابات المؤسسات الثقافية

متابعة حسابات المؤسسات الثقافية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	45.9%
أحياناً	43	43.9%
لا	10	10.2%
المجموع	98	100.0%

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن 45.9% من المشاركين يتابعون حسابات المؤسسات الثقافية بانتظام، بينما 43.9% يتابعونها أحياناً. يُظهر هذا أن نسبة كبيرة من الجمهور مهتمة بالتفاعل مع المحتوى الثقافي، مما يعكس وعياً جيداً بأهمية هذه المؤسسات. ومع ذلك، فإن 10.2% فقط من المشاركين لا يتابعون هذه الحسابات، مما يدل على وجود فرصة لتعزيز المشاركة والتفاعل من خلال زيادة الوعي وتحسين استراتيجيات التواصل.

5. مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة آخر الأخبار والفعاليات الثقافية وأنشطة المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (10): مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
91.8%	90	إنستغرام
15.3%	15	منصة إكس "تويتر سابقاً"
15.3%	15	يوتيوب
24.5%	24	الواتس أب
5.1%	5	فيسبوك

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن الإنستغرام هو المنصة الأكثر شعبية بين المشاركين، فقد حصل على 91.8% من التكرار، مما يعكس تفضيلاً واضحاً لاستخدامه كوسيلة للتفاعل مع المحتوى الثقافي. هذا التوجه يعكس طبيعة المنصة البصرية والجاذبة، التي تناسب المحتوى الثقافي والفني. في المقابل، نجد أن منصة إكس (تويتر سابقاً) ويوتيوب حصلتا على نسبة متساوية قدرها 15.3%، مما يدل على أن هذه المنصات لا تحظى بنفس درجة الاهتمام مقارنةً بإنستغرام.

أما الواتس أب، فقد حصل على نسبة 24.5%، مما يشير إلى فعاليته في التواصل المباشر والمحادثات الخاصة، حيث يمكن استخدامه لتبادل المعلومات والفعاليات الثقافية بشكل سريع. في حين أن فيسبوك، الذي كان يُعد سابقاً منصة رئيسية للتواصل، حصل على 5.1% فقط، مما يدل على تراجع استخدامه بين الجمهور بشكل عام.

6. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين التي يتابعها أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (11): المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين
59.20%	58	جمعية تاريخ وآثار البحرين
41.80%	41	مركز عبدالرحمن كانو الثقافي
30.60%	30	مركز عيسى الثقافي
25.50%	25	أسرة الأدباء والكتاب
18.40%	18	جمعية البحرين للفنون التشكيلية

اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين... (بسملة قائد)

17.30%	17	جمعية فرق البحرين الموسيقية
16.30%	16	نادي الخريجين
16.30%	16	مركز الشيخ إبراهيم بن محمد للثقافة والبحوث
15.30%	15	جمعية البحرين للفن المعاصر
15.30%	15	مسرح أوائل
13.30%	13	نادي البحرين للسينما
12.20%	12	نادي العروبة
11.20%	11	جمعية كلنا نقرأ
10.20%	10	مسرح الصواري
9.20%	9	مسرح البيادر
8.20%	8	مسرح جلجامش
8.20%	8	مسرح الريف
7.10%	7	جمعية المكتبات والمعلومات البحرينية
6.10%	6	اللجنة العليا الدائمة للفرق المسرحية الاهلية
6.10%	6	جمعية الشعر الشعبي
6.10%	6	جمعية الأدب العربي
6.10%	6	مركز إنكي للفنون الادائية
5.10%	5	جمعية البحرين للتصوير الفوتوغرافي
4.10%	4	مركز الجزيرة الثقافي
4.10%	4	اتحاد جمعيات المسرحيين
4.10%	4	مغربي المنامة
3.10%	3	جمعية البحرين للإنترنت
2.00%	2	مساحة الرواق للفنون
2.00%	2	مركز صافية علي كانو للفنون
1.00%	1	الجمعية البحرينية للمتحدثين بالروسية
1.00%	1	الجمعية العالمية للذواقة
1.00%	1	فضاء مشق للثقافة والفنون
0%	0	فضاء فولك للفنون

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن جمعية تاريخ وآثار البحرين هي الأكثر شعبية بين المشاركين، إذ حصلت على 59.20% من التكرار، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالمؤسسات التي تركز على التراث والثقافة التاريخية. تليها مركز عبدالرحمن كانو الثقافي بنسبة 41.80%، مما يدل على دوره الفاعل في المشهد الثقافي البحريني. أما مركز عيسى الثقافي، فقد حصل على 30.60%، مما يعكس أيضًا اهتمامًا جيدًا بالمؤسسات التي تقدم أنشطة ثقافية متنوعة. في حين أن أسرة الأدباء والكتاب حصلت على 25.50%، مما يظهر أهمية الأدب والكتابة في الثقافة البحرينية.

وتتراجع النسب بشكل ملحوظ مع باقي المؤسسات، حيث حصلت جمعية البحرين للفنون التشكيلية على 18.40%، وجمعية فرق البحرين الموسيقية على 17.30%. هذه الأرقام تشير إلى اهتمام متزايد بالفنون البصرية والموسيقية، لكن هناك مجالًا لتحسين الوعي والمشاركة من قبل الجمهور. وتظهر النتائج أيضًا أن هناك عددًا من المؤسسات الثقافية التي حصلت على نسب أقل من 10%، مثل مركز الجزيرة الثقافي واتحاد جمعيات المسرحيين، مما يشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات التواصل والترويج لجذب المزيد من المشاركين.

7. نوع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (12): محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
69.4%	68	تغطية إعلامية
56.1%	55	إعلانات
49.0%	48	حوارات
48.0%	47	صور فوتوغرافية
34.7%	34	مقالات
13.3%	13	سير آراء

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن تغطية الأحداث الإعلامية هي الأكثر شيوعًا بين أنواع المحتوى المتاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت على 69.4%. هذا يدل على أهمية تقديم محتويات تغطي الفعاليات الثقافية بشكل مباشر، مما يعزز من الوعي العام ويشجع على المشاركة. وتأتي الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 56.1%، مما يعكس استخدامها كوسيلة فعالة للترويج للأنشطة والفعاليات الثقافية. هذا يشير إلى أن المؤسسات الثقافية تدرك أهمية الإعلان لجذب الجمهور.

أما الحوارات، فقد حصلت على 49.0%، مما يدل على اهتمام الجمهور بالمناقشات الثقافية وتبادل الأفكار. هذه النسبة تشير إلى رغبة الأفراد في المشاركة في النقاشات التي تعزز من الفهم الثقافي.

أما فيما يتعلق بالصور الفوتوغرافية، فقد حصلت على 48.0%، مما يعكس أهمية المحتوى البصري في جذب الانتباه والتفاعل. الصور يمكن أن تكون طريقة فعالة لعرض الفعاليات والتجارب الثقافية.

في حين أن المقالات، قد حصلت على 34.7%، مما يشير إلى أن هناك اهتمامًا بالمحتوى المكتوب، لكن ليس بالقدر ذاته مثل المحتويات الأخرى. سير الآراء جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3%، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى لا يحظى بالاهتمام نفسه، رغم أهميته في قياس آراء الجمهور.

8. أهم الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

جدول (13): الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة
58.2%	57	محاضرات ثقافية
43.9%	43	ملتقيات أدبية
43.9%	43	عروض سينمائية
42.9%	42	عروض مسرحية
36.7%	36	حفلات موسيقية
35.7%	35	أمسيات شعرية
31.6%	31	معارض تشكيلية
31.6%	31	فنون شعبية
20.4%	20	فنون أدائية

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن المحاضرات الثقافية هي النشاط الأكثر جذبًا للأفراد، فقد حصلت على 58.2%. يعكس ذلك أهمية المعرفة والتعلم المستمر في الثقافة البحرينية، مما يدل على رغبة الجمهور في الاستفادة من المعلومات والخبرات المقدمة.

وتأتي الملتقيات الأدبية والعروض السينمائية في المرتبة الثانية، حيث حصلت كل منهما على 43.9%. هذا يشير إلى أن الفعاليات التي تجمع بين الأدب والفن السابغ تحظى بشعبية كبيرة، مما يعكس اهتمام الجمهور بالنقاشات الأدبية والمشاهد السينمائية.

أما عروض المسرحيات حصلت على نسبة 42.9%، مما يدل على قيمة الفنون المسرحية في الثقافة المحلية. المسرح يعتبر وسيلة فعالة للتعبير عن القضايا الاجتماعية والثقافية، وهو ما يجذب الجمهور. حفلات الموسيقى جاءت بنسبة 36.7%، مما يعكس أهمية الموسيقى كجزء لا يتجزأ من الثقافة البحرينية. أما الأمسيات الشعرية، فقد حصلت على 35.7%، مما يدل على تقدير الجمهور للشعر كوسيلة تعبير فني. وتتساوى المعارض التشكيلية والفنون الشعبية بنسبة 31.6%، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالفنون البصرية والتقليدية، لكنهما لا تحظيان بالمستوى نفسه من الجذب كما هو الحال مع الأنشطة الأخرى. أخيرًا، الفنون الأدائية حصلت على 20.4%، مما يشير إلى أن هناك اهتمامًا أقل بهذا النوع من الفنون، مما قد يتطلب مزيدًا من الترويج والتوعية.

9. مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين:

جدول (14): مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات
36.7%	36	غالباً
32.7%	32	أحياناً
20.4%	20	دائماً
7.1%	7	نادراً
3.1%	3	مطلقاً
100.0%	98	المجموع

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن 36.7% من المشاركين يشاركون "غالباً" في الأنشطة الثقافية، مما يدل على اهتمام قوي من قبل هذه الفئة بالمشاركة الفعالة. تليها نسبة 32.7% الذين يشاركون "أحياناً"، مما يشير إلى وجود قاعدة جماهيرية مرنة يمكن تحفيزها للمزيد من المشاركة. أما الذين يشاركون "دائماً"، فقد حصلوا على 20.4%، وهو ما يعكس التزاماً جيداً من بعض الأفراد بالأنشطة الثقافية، مما يُظهر أن هناك مجموعة ثابتة من المشاركين الذين يدعمون الفعاليات الثقافية. من جهة أخرى، نجد أن 7.1% فقط يشاركون "نادراً"، و3.1% لا يشاركون "مطلقاً". هذه النسب المنخفضة تعكس وجود فرصة كبيرة لتوسيع قاعدة المشاركة، حيث يمكن أن تكون هناك عوائق أو نقص في الوعي لدى هذه الفئات.

ثانياً: النتائج الخاصة بالاتجاهات والآراء، والتي تجيب عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو: ما اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين؟

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والرتب لكل اتجاه ورأي يبديه الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأدرجت النتائج في الجدول (15).

جدول (15): اتجاهات وآراء الشباب البحريني

الرتب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات وآراء الشباب البحريني
1	84.16%	0.6946	4.208	1. مواقع التواصل الاجتماعي تفيد في التعرف على مؤسسات ثقافية أو اكتشاف فعاليات ثقافية جديدة.
2	83.06%	0.7371	4.153	2. مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الاتصال مع مجتمع ثقافي أو مجموعة مشتركة من الأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات الثقافية.
3	82.86%	0.8373	4.143	3. مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية تساهم في نشر الثقافة البحرينية وتعزيزها.
4	82.44%	0.8029	4.122	4. مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور.
5	77.34%	0.9040	3.867	5. تؤثر منشورات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين في زيادة الوعي حول الاتجاهات الفكرية والثقافية.
6	75.30%	0.9284	3.765	6. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فاعل للتواصل والتفاعل مع الجمهور.

7	73.68%	0.9696	3.684	7. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين تقدم محتوى ثقافياً متنوعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
---	--------	--------	-------	---

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً حيوياً في تعزيز الثقافة البحرينية وزيادة الوعي بها. حيث أظهر المشاركون أن هذه المنصات تساهم بشكل كبير في التعرف على المؤسسات الثقافية واكتشاف الفعاليات الجديدة، محققة متوسطاً بلغ 4.208 وأهمية نسبية تصل إلى 84.16%. كما أشاروا إلى أن مواقع التواصل تساعد في التواصل مع مجتمع ثقافي يشارك الاهتمامات عينها، حيث حصلت على متوسط 4.153 وأهمية نسبية 83.06%.

علاوة على ذلك، يُعزى إلى هذه المنصات دورها الفعال في نشر وتعزيز الثقافة البحرينية، محققة متوسط 4.143 وأهمية نسبية 82.86%. كما أظهرت النتائج أن هذه المواقع تعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور، حيث حصلت على متوسط 4.122 وأهمية نسبية 82.44%.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالسؤالين الفرعيين للدراسة، وكما يأتي:

1. النتيجة الخاصة بالسؤال الفرعي الأول:

ما التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والرتب لكل تحدٍ يواجهه الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأدرجت النتائج في الجدول (16).

جدول (16): التحديات والمقترحات

الرتب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التحديات
1	88.58%	0.6580	4.429	1. يجب على المؤسسات الثقافية أن تزيد من تواجدها وتفاعلها مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى جمهور أكبر ومتنوع.
2	56.94%	0.9670	2.847	2. هناك صعوبات في العثور على المعلومات المفيدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

3	50.40%	1.0574	2.520	3. عرض الفعاليات الثقافية عبر العرض المباشر أو المسجل في مواقع التواصل الاجتماعي قلل من الحضور الشخصي لهذه الفعاليات.
---	--------	--------	-------	---

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن هناك اتفاقاً قوياً على التحديات الخاصة التي يواجهها الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأشارت إلى ضرورة زيادة دور المؤسسات الثقافية وتفاعلها مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصل هذا البند على متوسط 4.429 وأهمية نسبية بلغت 88.58%. يُظهر ذلك وعياً بأهمية التفاعل الرقمي كوسيلة للوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعاً.

ما المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ في ضوء ما سبق من تحديات للدراسة الحالية، ومن أجل تحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية، فينبغي على تلك المؤسسات القيام بما يأتي:

1. تفاعل مباشر مع الجمهور: تنظيم جلسات حوارية مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للجمهور طرح الأسئلة والمشاركة بأفكارهم.
2. استخدام المحتوى المرئي: إنتاج مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تعرض الفعاليات الثقافية، مما يسهل تفاعل الجمهور ويزيد جاذبية المحتوى.
3. تقديم محتوى تفاعلي: إنشاء استطلاعات رأي ومسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الأنشطة.
4. تخصيص محتوى للجمهور: تطوير محتوى يتناسب مع اهتمامات فئات مختلفة من الجمهور، مثل الشباب، النساء، الأطفال، الفنانين والمتخصصين.
5. إشراك المؤثرين: التعاون مع مؤثرين ثقافيين لترويج الفعاليات وزيادة الوعي حول الأنشطة الثقافية.
6. تنظيم فعاليات مشتركة: التعاون مع المؤسسات الأخرى لإقامة فعاليات مشتركة، مما يزيد جاذبية الفعاليات ويعزز التنوع الثقافي.
7. توفير معلومات شاملة: تحسين سهولة الوصول إلى المعلومات عن الأنشطة، مثل إنشاء موقع إلكتروني يضم تفاصيل شاملة حول الفعاليات.
8. استخدام الهاشتاغات: تشجيع الجمهور على استخدام هاشتاغات محددة عند المشاركة في الفعاليات، مما يسهل تتبع النقاشات والتفاعل.

9. تقديم جوائز للمشاركين: تنظيم مسابقات أو سحبيات على جوائز تشجع الجمهور على المشاركة في الفعاليات والأنشطة الثقافية.
10. تحسين تجربة الحضور: ضمان أن تكون الفعاليات مريحة وسهلة الوصول، مع توفير وسائل الراحة مثل الطعام، والقاعات والمسارح ووسائل العرض والتقنيات والخدمات المختلفة.
11. الترويج المسبق للفعاليات: الإعلان عن الفعاليات بفترة كافية، مع تقديم معلومات جذابة حول الأنشطة لجذب الجمهور.
12. تحليل بيانات التفاعل: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور واهتماماته، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التواصل والمحتوى.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة، توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أن 51% من المشاركين لا يعتبرون أنفسهم روادًا في المؤسسات الثقافية، مما يشير إلى فجوة في الوعي والتفاعل.
2. أن 94.9% من المشاركين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة الأنشطة الثقافية.
3. أن 45.9% من المشاركين يتابعون الحسابات الثقافية بشكل منتظم، بينما يتابعها 43.9% أحيانًا.
4. يعد موقع الإنستغرام هو المنصة الأكثر شعبية، حيث حصل على 91.8% من التكرار.
5. تعد التغطيات الإعلامية للأنشطة الثقافية المحتوى الأكثر شيوعًا ومتابعة من قبل الشباب بنسبة 69.4%.
6. المحاضرات الثقافية كانت من أكثر الأنشطة جذبًا للشباب بنسبة 58.2%.
7. أن 36.7% من المشاركين يشاركون غالبًا في النقاشات والتعليقات على المحتوى الثقافي

توصيات الدراسة:

1. تُوصى الدراسة المؤسسات الثقافية بتكثيف الحملات الإعلامية التوعوية على منصات التواصل، بما يعزز إدراك الأفراد بأهمية الحضور والمشاركة في المشهد الثقافي المحلي.
2. إعادة تطوير استراتيجيات النشر والتركيز على الرسائل الموجهة، وتوظيف السرد البصري والعناصر الجاذبة (الصور، الفيديوهات، القصص) لرفع نسب التفاعل.
3. إنتاج محتوى ثقافي متجدد، يتنوع بين التراثي والمعاصر، ويُعالج قضايا وقيم قريبة من حياة الشباب اليومية.
4. تنظيم مسابقات ثقافية وجوائز رقمية تشجيعية (مثل: مسابقات التصوير، الفيديو، الشعر...)
5. تكثيف الأنشطة التفاعلية عبر منصة إنستغرام تحديداً من شأنه رفع معدلات الوصول والمشاركة، مقارنة بمنصات أخرى أقل شعبية لدى هذه الفئة.
6. إجراء استطلاعات رأي دورية لفهم اهتمامات الجمهور المتغيرة، ما يُمكن من تصميم برامج تتماشى مع تطلعات الشباب، ويزيد من فعالية الفعاليات.
7. إشراك مؤثرين ذوي توجهات ثقافية في دعم البرامج الرسمية، خصوصاً أولئك الذين يحظون بثقة ومتابعة في أوساط الشباب.

مقترحات الدراسة:

1. إقامة جلسات حوارية مباشرة (Live Talks)، وفتح قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور، مثل الجلسات الحية عبر إنستغرام أو يوتيوب، يُسهم في جعل المؤسسات الثقافية أكثر قرباً وإنصافاً لتطلعات الجمهور، ويمنح الشباب دوراً أكبر في صناعة الثقافة.
2. إنتاج محتوى مرئي جاذب (Micro-videos) وهي عبارة عن مقاطع قصيرة حول معارض أو فعاليات، أو مقتطفات من عروض فنية، تُسهم في بناء فضول الجمهور وتوليد زيارات مستقبلية.

قائمة المصادر :

- ❖ بوفلجة، غيات. (2015). القيم الثقافية وفعالية التنظيمات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ❖ الدليمي، عثمان محمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ❖ الرعود، عبدالله ممدوح. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ❖ الضبع، محمود. (2016). الثقافة والهوية والتكنولوجيا. مكتبة الإسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية.
- ❖ عوض، حسني. (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب. جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- ❖ الكناني، ممدوح، وآخرون. (1994). المدخل إلى علم النفس. بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- ❖ المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دار الكتاب الجامعي.
- ❖ Douros, P., Papageorgiou, K., Milioris, K., Panagiotakopoulou, K., & Kaldis, P. (2023). Digital transformation using marketing strategies in cultural organizations and diffusion of knowledge through technology: A systematic literature review. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 199–216.
- ❖ خدمة الشبكة الاجتماعية، من ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، 1 يونيو 2025: https://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_شبكة_اجتماعية
- ❖ موقع إلكتروني: المستودع الدعوي الرقمي: مقدمة عن دور المنظمات الثقافية غير الربحية في المجتمع، المملكة العربية السعودية: <https://dawa.center/file/7873>
- ❖ ويكيبيديا. (2025، 1 يونيو). الشباب: <https://en.wikipedia.org/wiki/Youth>

Bibliography of Arabic References (Translated to English)

:

- ❖ Abdelmohsen, Fidaa Najib. (2024). The role of public relations in Iraqi cultural institutions: A survey study of public relations activities in Iraqi cultural institutions. National Forum for Thought and Culture Research, (57), 321–356.
- ❖ Al-Dhaba', M. (2016). Culture, identity, and technology. Bibliotheca Alexandrina: The Futures Studies Unit
- ❖ Al-Dulaimi, O. M. (2020). Social media: A closer look. Amman, Jordan: Ghaidaa Publishing and Distribution.
- ❖ Al-Kanani, M., et al. (1994). Introduction to psychology. Beirut: Al-Falah Publishing and Distribution.
- ❖ Al-Mashhadani, S. (2017). Media research methodologies. University Book House.
- ❖ Al-Raoud, A. M. (2012). The role of social networks in political change in Tunisia and Egypt from the perspective of Jordanian journalists (Master's thesis). Middle East University, Jordan.
- ❖ Awad, H. (2011). The impact of social media on developing social responsibility among youth. Al-Quds Open University, Palestine.
- ❖ Boufelja, G. (2015). Cultural values and organizational effectiveness. Algeria: University Publications Office.
- ❖ Douros, P., Papageorgiou, K., Milioris, K., Panagiotakopoulou, K., & Kaldis, P. (2023). Digital transformation using marketing strategies in cultural organizations and diffusion of knowledge through technology: A systematic literature review. Transnational Marketing Journal, 11(1), 199–216.
- ❖ Wikipedia contributors. (2025, June 1). Social networking service. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved from:
https://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_شبكة_اجتماعية
- ❖ Digital Da'wah Repository. (n.d.). Introduction to the role of non-profit cultural organizations in society. Retrieved from <https://dawa.center/file/7873>
- ❖ Wikipedia contributors. (2025, June 1). Youth. In Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Youth>