

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢٠٠١, دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر أنموذجاً
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجاً
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كاتكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا". ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجًا". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كتاكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-١٩ أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة

إعداد

د. رشا سمير محمد (*)

(*) مدرس الإعلام والعلاقات العامة بالمعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة

د. رشا سمير محمد

rosha_star@hotmail.com

أكاديمية الشروق

ملخص:

أضحى من المؤكد اعتماد الكثير من الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والبيانات حول العديد من القضايا والموضوعات التي تحظى باهتماماتهم، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة مخزن معرفي يستسقى منه الشباب معارفهم المختلفة. وتعد قضايا التنمية المستدامة من القضايا الملحة في الوقت الحالي، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة في التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة. استهدفت الدراسة التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في الإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة من مجتمع الدراسة المتكون من طلبة جامعات حكومية (جامعة القاهرة - جامعة حلوان) وخاصة (الجامعة البريطانية - أكاديمية الشروق).

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة- شبكات التواصل الاجتماعي- طلاب الجامعات.

مقدمة:

إن التحولات العالمية التي شهدتها العالم صاحبت العديد من التغيرات ولمست مجالات عدة، وعملت على نقل العديد من الأطر والمفاهيم من الجانب التقليدي إلى الجانب التطبيقي نحو الاهتمام بتنمية البشر باعتبارهم الثروة الحقيقية لكل عملية تنموية ومحاولة استدامتها، في ظل وجود تنوع ثقافي تتميز به مجموعات مختلفة لمحاولة مسايرة هذا التنوع لخلق تنمية اجتماعية مستدامة متكاملة. فالهدف الحقيقي لبرامج التنمية المستدامة في المجتمعات هو إحداث تغيير في اتجاهات الجماهير وفي البنية الطبيعية، وإنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الاقتصادية وإدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، وما يتبع ذلك من تغيرات لأساليب الإنتاج ولمفاهيم الثروة والدخل والاستهلاك مما يترتب عليه تغيير في التركيب الاجتماعي والعلاقات، وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها.

مشكلة الدراسة:

أضحى من المؤكد اعتماد الكثير من الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والبيانات حول العديد من القضايا والموضوعات التي تحظى باهتماماتهم، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة مخزن معرفي يستسقى منه الشباب معارفهم المختلفة. وتعد قضايا التنمية المستدامة من القضايا الملحة في الوقت الحالي، الأمر الذي دعي الكثير من الجامعات والمراكز البحثية لإجراء البحوث وعقد الفعاليات العلمية، بهدف التوعية بشأنها والتعرف على ماهيتها، وتعريف المجتمع كافة والشباب بوجه خاص بالتحديات المختلفة المتعلقة بالتنمية المستدامة للوصول إلى تنمية مستدامة تحفظ للأجيال القادمة حقها في الموارد الطبيعية لكوكب الأرض. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة في التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة.

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

النظرية التنموية في الإعلام:

إن الإعلام التنموي في العصر الحالي يُعد فرعاً ضرورياً وحيوياً من فروع النشاط الإعلامي والذي يعود الفضل في استحدثه إلى عالم الاتصال (ولبر شرام) صاحب كتاب (وسائل الإعلام والتنمية) والذي تناول من خلاله دور الإعلام في إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث، وعموماً فإن الإعلام التنموي يعني وضع النشاطات المختلفة التي تطلع بها وسائل الإعلام في مجتمع ما في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها التحكم بأجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع وتوجيهها بالشكل المطلوب الذي يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا (الداغر، ٢٠١٢م، ص ٢٣).

وحسب نظرية شرام فإن وسائل الإعلام التنموي تقوم بالوظائف التالية:

- الرقيب.
 - التعليم.
 - توسيع الآفاق الفكرية.
 - معرفة أسلوب حياة الآخرين.
 - تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.
 - التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في المجتمع (فاروق خالد الحسنات، ٢٠١١م، ص ١٠٣).
- فلم تعد التنمية تقتصر على البعد الاقتصادي فقط بل أضحى أوسع وأشمل من ذلك بكثير، وتعد التنمية عملية ديناميكية شاملة ومعقدة وعميقة وواعية ومقصودة. تتم بالإنسان ومن أجل الإنسان، وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع. وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية

والثقافية والإعلامية. وهذا ما يؤكد أنها عملية مرتبطة بالظروف الخاصة، والإمكانات والموارد المادية والبشرية، ومن ثم لا يمكن استيرادها أو استعارتها بصورة جاهزة، بل هي مشروع يجب العمل عليه (المحمود، ٢٠٠٤م، ص ٢٤٧).

فالتنمية عملية حضارية شاملة ومستدامة، وتقوم بالأساس على كاهل الإنسان ومن أجل الإنسان ذاته وباعتبار أن الإعلام ركن مهم في عملية التنمية المستدامة والشاملة (أبوسعيد، ولبد، ٢٠٠٩م، ص ٢٢٥). ومعنى ذلك أن التنمية ليست عملية اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو تربوية فقط بل هي مزيج من هذا كله، وربما تعدتها إلى جوانب أخرى غيرها. وهي عملية إنسانية هادفة وواعية ودائمة التغيير. ويبين د. محمد حجاب في كتابه (الإعلام والتنمية الشاملة) إلى أن التنمية الشاملة تتعدد وتتسع لتشمل النظام المجتمعي بأسره بكل ما تتضمنه من نظم فرعية كالنظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والإعلامي. والذي في ضوئها تتسع وتتعدد أبعاد التنمية الشاملة لتشمل التنمية الروحية، والذاتية، والاقتصادية، والسياسية، والبشرية، والنفسية، والإدارية، والتشريعية (المحمود، ٢٠٠٤م، ص ٢٤٧-٢٤٨).

كما ربطت نظرية "ولبر شرام" بشكل معاصر بين الإعلام والتنمية، بهدف تعبئة الجماهير على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية التغيير وضرورة سيرها جنباً إلى جنب مع التنمية. وهكذا لا يمكن أن تتحقق التنمية إلا من خلال الإعلام وأدواته المتجسدة في وسائل الاتصال التي تلعب دوراً حيوياً في تذليل العقبات التي تواجه التنمية. والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل أوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخططها. أي من خلال إنشاء قواعد سلوكية وذوقية رفيعة في أذهان الناس تحت نحو تفعيل التنمية، وقام "شرام" بدمج الأبعاد الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واعتبر الإعلام كوظيفة متجددة وأساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في مرتكزاته وأفاقه الشاملة، إذ لا يمكن عزل الإعلام وأنشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره ابتداءً من خلاياه ووحداته المؤسسية الاقتصادية الأولية وصولاً إلى مؤسسته الكبرى وهي الدولة (فوزية حجاب الحربي، ٢٠١٦م، ص ١٤).

وحيث أن الإعلام يشهد اليوم ثورة شاملة في وسائل الإعلام الجماهيري في كل المجالات كأداة للتعليم والتثقيف والتدريب. وإذا ما شبهنا النشاط التنموي في أي مجتمع من المجتمعات بالدورة الدموية في جسم الإنسان، فإننا نشبه الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع (حجاب، ٢٠٠١م، ص ٣٢٣). وترتبط النظرية التنموية بأوضاع الدول النامية، وتعكس الدور المتوقع من وسائل الإعلام في المجتمعات النامية. ويرى (McQuail, 1983) أن هناك تقارباً بين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وفق النظرية الشيوعية والدور الذي يقوم به الإعلام في الدول النامية في كون النظريتين تسعيان إلى تأكيد قيام الإعلام بواجبات سياسية واجتماعية لخدمة المصلحة العليا في المجتمع، وبعكس ما تشير إليه النظرية الليبرالية، فإن النظرية التنموية تتوخى المعالجة المتأنية للأخبار المثيرة، وترى أن نشرها وبثها

ربما يأتي بنتائج سلبية على المجتمع أو على الأوضاع السياسية والاقتصادية بشكل خاص (Watson, 2003).

تتجه وسائل الإعلام التنموية إلى مفهوم التغطيات الإيجابية، أو ما يسمى بالأخبار الجيدة good news نظراً لكونها تدعم الأوضاع الداخلية في تلك المجتمعات، وتعطي أولويات رئيسة للثقافات المحلية (الداغر، ٢٠١٢م، ص ٤٤).

وقد تعرضت النظرية التنموية للنقد من أنصار النظريات الليبرالية بسبب أن كل ما تقوم به وسائل الإعلام في الدول النامية طبقاً لهذه النظرية ليس إلا رقابة مباشرة وتشويش على مصداقية وسائل الإعلام الدولية في إهمال الأخبار والتقارير التي تأتي من وسائل الإعلام في الدول النامية، بحجة أنها مواد دعائية لا تستحق النشر أو البث عبر قنواتها الإعلامية (الداغر، ٢٠١٢م، ص ٤٤).

وعلى هذا يجب عند دراسة المدخل الوظيفي التمييز بين محتوى وسائل الإعلام وخصائص الوسيلة الإعلامية نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماماً بالمحتوى الذي تعرضه وسائل الإعلام، وهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بطروف الاستخدام دون ارتباط قوي بالمحتوى، فعلى سبيل المثال عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه، فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو شبكة الإنترنت لإمكانية متابعة التغطية وقت الحدث، وعندما يريد التفصيل والمعلومات الأكثر دقة فيذهب إلى الصحافة بشرط الانتظار إلى صباح اليوم التالي، وهنا يتضح أهمية المحتوى عن الوسيلة في بعض الأحيان (الداغر، ٢٠١٢م، ص ٤٥).

وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك، لكن الإشباع المتحققة للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين، فإن لكل من الوسيلة والمحتوى تأثيراً في الآخر، حيث تشير دراسة (Swanson, 1987) إلى أن إشباع وسائل الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه من مضامين، فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة، فالدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة، تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائياً دون تكلف في البحث أو الجهد، وعندما تختار فئة من الجمهور نوعاً من الوسائل، أو المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركها (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣م، ص ٤١٤-٤١٥).

الدراسات السابقة:

دراسة (Rupali V. Wagh 2019):

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام في التعريف بالتنمية المستدامة وأهدافها وأجريت الدراسة على عينة من الجمهور بشكل عشوائي في دولة الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام لها دور

حيوي وفعال في التعريف بالتنمية المستدامة، كما يمكن استخدام أشكال مختلفة للتعريف بالتنمية المستدامة كالمقالات والأفلام والمسلسلات والمسرحيات وكافة الوسائط المتعددة.

دراسة (Rabeaa' Manaa' Alhamdany and Wafaa Kanaan Khudhur 2019):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تدعيم التنمية المستدامة من وجهة نظر أساتذة الجامعة، وتم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ١٥٠ أستاذًا من أساتذة جامعة تكريت. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام يقوم بدوره بدرجة متوسطة في تدعيم التنمية المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التنمية المستدامة والإعلام.

دراسة (Sheila Killian and others 2019):

استهدفت الدراسة التعرف على مدى مشاركة الطلاب الجامعيين مع مؤسسات المجتمع الغير هادفة للربح في أنشطة التنمية المستدامة، وتم استخلاص البيانات عن طريق التعرف على رأي الباحثين من طلاب كليات إدارة الأعمال ثم بعد ثلاث سنوات التعرف على رأيهم مرة أخرى بعد المشاركة في أنشطة التنمية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى نموذج يمكن من خلاله دمج الطلاب في أنشطة التنمية المستدامة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

دراسة (رضا عبدالواجد أمين ٢٠١٧م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور البحريني على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن التنمية المستدامة، وتأثيرات هذا الاعتماد على معارف الجمهور واتجاهاتهم وسلوكياتهم فيما له صلة بتلك القضايا. وتكونت عينة الدراسة من ٢٥٠ مفردة من المجتمع البحريني. بينت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين وبنسبة ٦٤,٤ % يرون أن الإعلام الجديد يقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية المستدامة، في حين يرى ٢١,٦ % من عينة الدراسة أن اهتماماً متوسطاً بقضايا التنمية المستدامة في تطبيقات الإعلام الجديد، بينما يرى ١٤ % من الباحثين أن الإعلام الجديد يولي قضايا التنمية المستدامة اهتماماً كبيراً.

دراسة (آمال مهري ٢٠١٤م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على توجه الإعلام البيئي كتوجه حديث لدى المؤسسات الاقتصادية يهدف إلى الاتصال المسؤول الذي يُعني بنقل الآثار المجتمعية والبيئية من المؤسسات لمختلف الأطراف ذات العلاقة بها، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام البيئي نبّه إلى خطورة المشاكل البيئية وآثارها على الإنسان والبيئة، ثم تحول إلى الاهتمام بالتنمية المستدامة ويتمثل في اتصال مؤسسي بيئي اجتماعي ومجتمعي، وتطور الوعي بالتنمية المستدامة إلى أن أصبح من حقوق الإنسان البيئية يُسن في الدساتير العالمية.

دراسة (كيحل فتيحة ٢٠١٤م):

استهدفت الدراسة التعرف على أنماط استخدام الباحثين لموقع فيس بوك في الجزائر، واهتماماتهم ودوافعهم التي تتعلق بالجانب البيئي، مما يؤدي إلى نشر الثقافة والوعي البيئي. وتمثلت عينة الدراسة من

٢٠٠ مفردة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ٧٤.١٪ من المبحوثين يرون أن الفيس بوك يساهم في نشر الوعي البيئي، و٤٤٪ يساهمون في نشر موضوعات تتعلق بالبيئة والحفاظ عليها، وتمثلت إشباعات المستخدمين من استخدام الموقع في إشباعات معرفية منها الاطلاع على الأحداث البيئية وزيادة الوعي البيئي، وإشباعات اجتماعية أهمها التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات بيئية، والمساهمة في الحملات البيئية التطوعية التي يتم إطلاقها عبر فيس بوك.

دراسة (رضا عبد الواحد أمين، ٢٠٠٨م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سوء استغلال موارد التنمية المستدامة، مع تسليط الضوء على دور الإعلام في مجال التنمية المستدامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي وذلك لتتبع بعض الموضوعات المتعلقة بالتنمية في المجتمع العربي ومدى استغلالها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: تضطلع وسائل الإعلام بدور حقيقي ومهم في تحقيق التنمية بمفهومها العام. وأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد أجندة الموضوعات التي يفكر فيها الجمهور، وقادرة على حشد الجمهور حول قضايا التنمية المستدامة.

دراسة (نصر الدين عبد القادر عثمان، ٢٠١٧م):

استهدفت الدراسة التعرف على توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الميدانية في مسح أساليب الممارسة بالنسبة للممارسين للإعلام بأنواعه المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن ٤٧٪ من مجتمع البحث رأوا أن الإعلام الجديد مُقَصَّر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و٧٠٪ أكدوا أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب. و٧٩٪ من عينة الدراسة وافقوا إجمالاً على أن ما ينشر في الإعلام العربي عن البيئة وحمايتها لا يتناسب وأهميتها.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات متعلقة بموضوعات التنمية المستدامة.
- التعرف على مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات التنمية المستدامة من وجهة نظر الجمهور.
- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التنمية المستدامة من وجهة نظر الجمهور.
- رصد مستوى ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن موضوعات التنمية المستدامة.
- تقديم مقترحات وتوصيات لرفع وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات متعلقة بموضوعات التنمية المستدامة؟
- ما مدى تناول مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات التنمية المستدامة من وجهة نظر الجمهور؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التنمية المستدامة من وجهة نظر الجمهور؟
- ما مستوى ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن موضوعات التنمية المستدامة؟

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وهو آلية علمية للتوصل إلى إجابات علمية لتساؤلات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في طلبة جامعات حكومية (جامعة القاهرة - جامعة حلوان) وخاصة (الجامعة البريطانية - أكاديمية الشروق).

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة من مجتمع الدراسة لتوزيع أداة الدراسة عليهم. وتم توزيع أداة الدراسة بشكلها الإلكتروني والورقي.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة، ومن ثم تحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

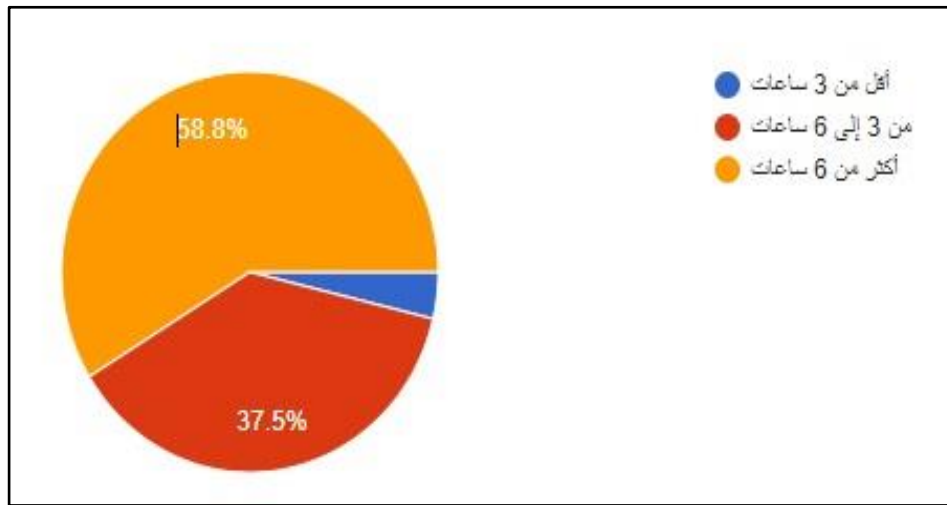
نتائج الدراسة:

أولاً: فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

- استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام شبكات التواصل كأداة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتحددت الخصائص الديموجرافية للمبحوثين فيما يلي:
- تكونت عينة الدراسة من ٥٢.٥% من الإناث و ٤٧.٥% من الذكور.
 - بلغ طلاب الجامعات الخاصة ٥٥% من إجمالي العينة، بينما بلغ طلاب الجامعات الحكومية ٤٥% من إجمالي عينة الدراسة.

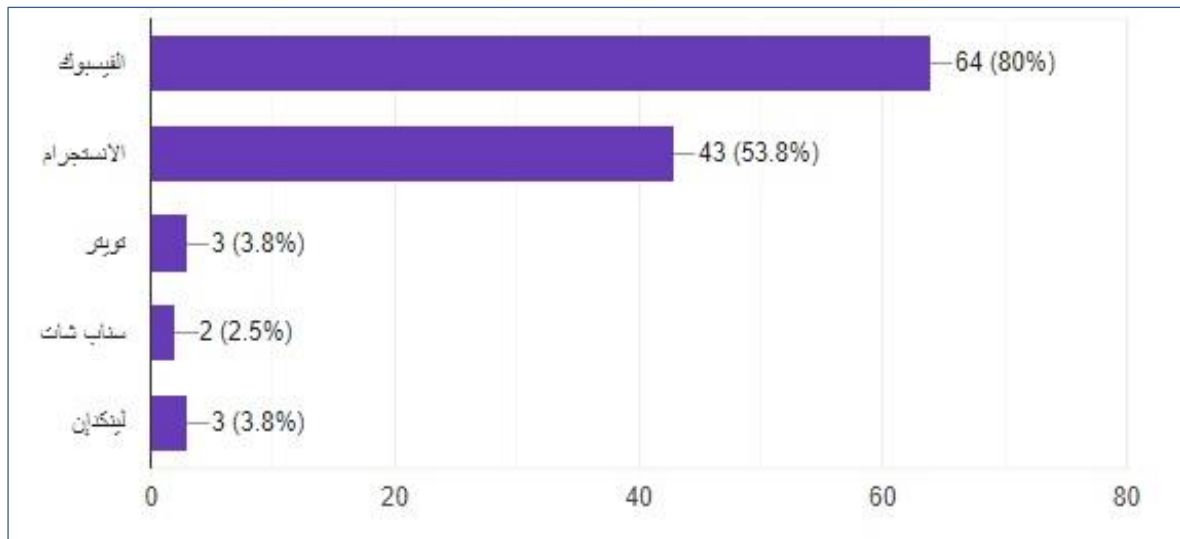
ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

- معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي:



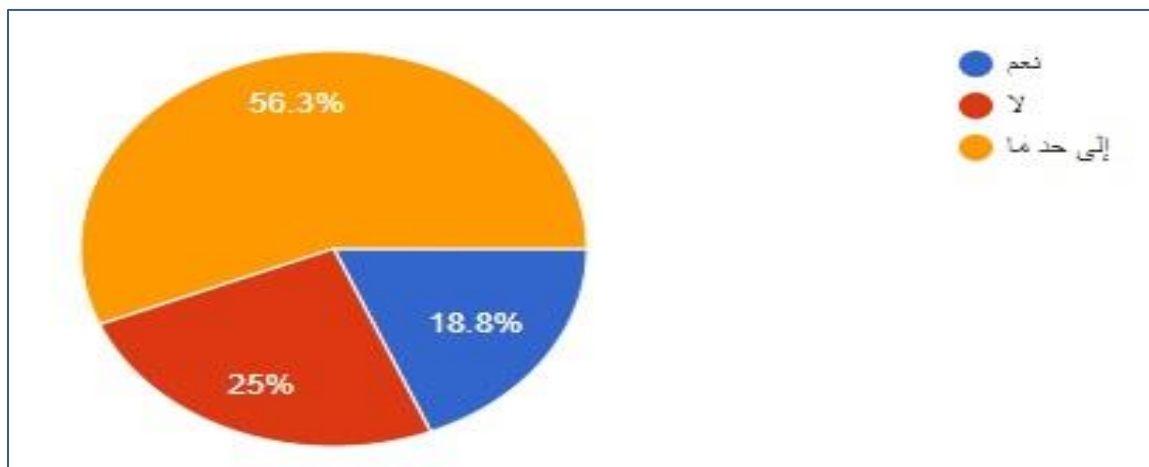
أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الشباب الجامعي من عينة الدراسة كثيفي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ٦ ساعات بنسبة ٥٨.٨٪، بينما متوسطي الاستخدام من ٣ إلى ٦ ساعات يومياً نسبتهم ٣٧.٥٪، وقليلي الاستخدام أقل من ٣ ساعات نسبتهم ٣.٧٪ وهي نسبة منخفضة جداً تدل على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب من الطلاب الجامعي.

- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً:



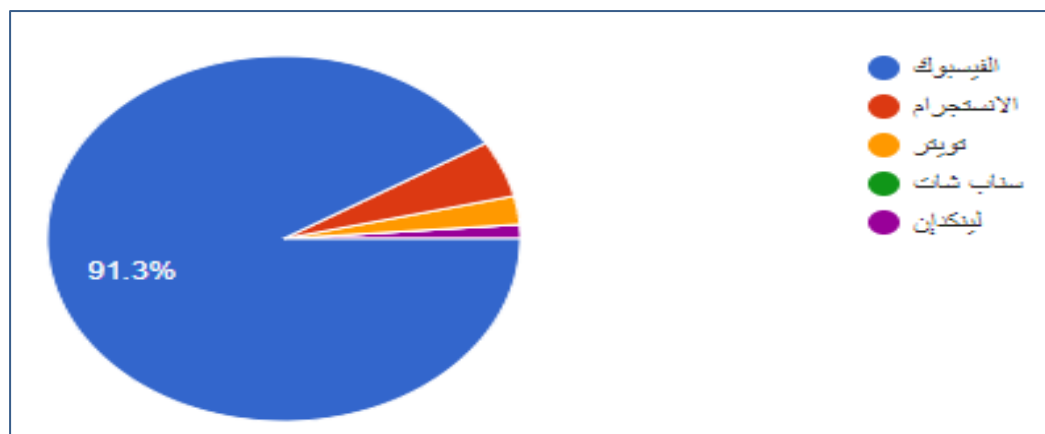
تصدر الفيسبوك تفضيلات الشباب الجامعي من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠٪ بينما جاء الإنستجرام في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٨٪، بينما تساوى تويتر ولينكدإن بنسبة ٣.٨٪، وأخيراً جاء سناب شات بنسبة ٢.٥٪. وتؤكد هذه النتيجة العديد من نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي تفضيلاً بين شباب المجتمع المصري.

- استخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة:



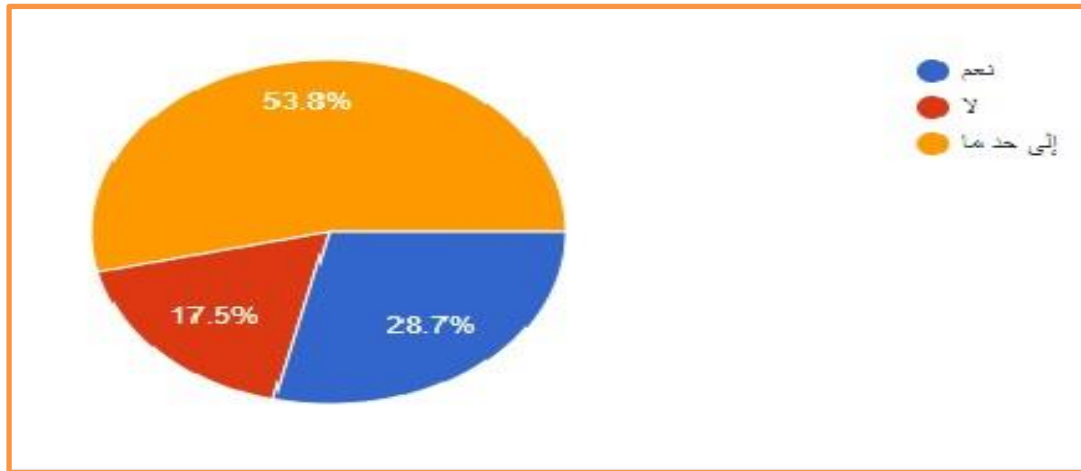
أوضحت نتائج الدراسة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٥٦.٣٪، و ١٨.٨٪ يستخدمون شبكات التواصل فقط للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، بينما ٢٥٪ لا يستخدمون شبكات التواصل في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة.

- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة:



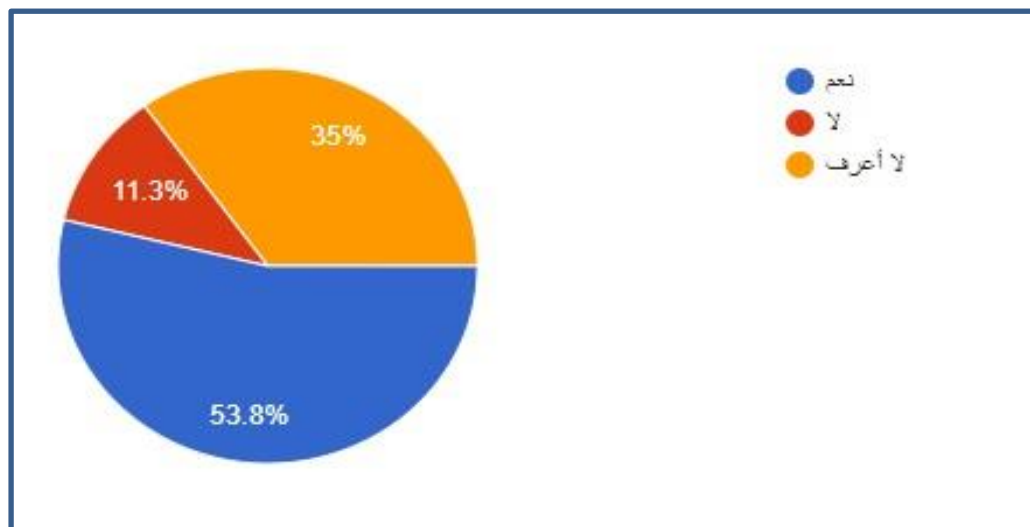
أظهرت نتائج الدراسة تصدر الفيسبوك كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشباب للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٩١.٣٪، ثم الإنستجرام، يليه تويتر، ثم سناب شات، وأخيراً لينكدإن.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بمعنى التنمية المستدامة:



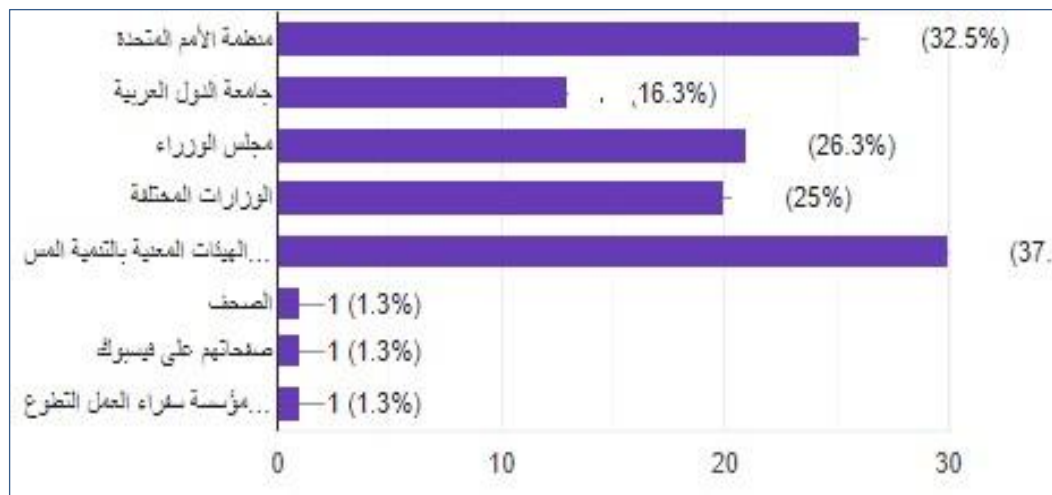
توصلت الدراسة إلى أن نسبة الشباب الجامعي الذي تعرف على مفهوم التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ٢٨.٧٪، بينما ٥٣.٨٪ تعرف على تعريف ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما، و ١٧.٥٪ تعرف على مفهوم ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال وسائل أخرى غير شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التلفزيون والراديو والصحافة والأصدقاء والأهل.

- متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات:



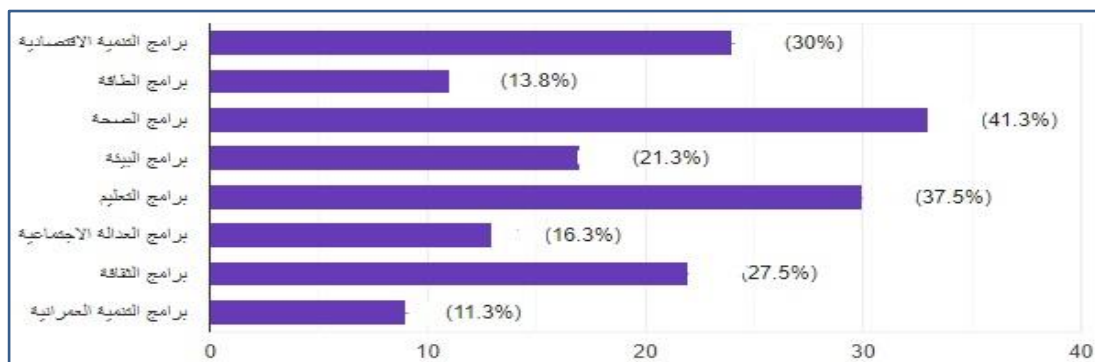
توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي ٥٣.٨٪ يفضل متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما ٣٥٪ لم يعرفوا إذا كانت المعلومات التي تصل إليهم عن التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات أم لا، ونسبة ١١.٣٪ لا يتابعون موضوعات التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات.

- الحسابات الرسمية التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة:



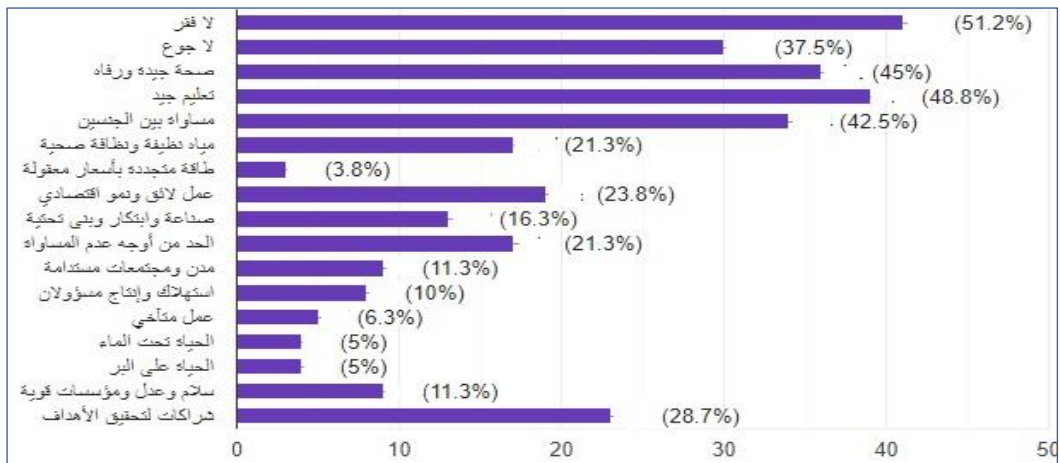
اتضح من نتائج الدراسة أن الهيئات المعنية بالتنمية المستدامة من أكثر الحسابات الرسمية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٣٧.٥٪، يليها الحساب الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة بنسبة ٣٢.٥٪، ثم مجلس الوزراء بنسبة ٢٦.٣٪، يليه الحسابات الرسمية للوزارات المختلفة بنسبة ٢٥٪، ثم الحساب الرسمي لجامعة الدول العربية بنسبة ١٦.٣٪، وأخيراً بنسبة ١.٣٪ مؤسسة سفراء العمل التطوعي وبنفس النسبة بعض الصفحات الرسمية الخاصة بالتنمية المستدامة.

- أكثر برامج التنمية المستدامة عرضاً على شبكات التواصل الاجتماعي:



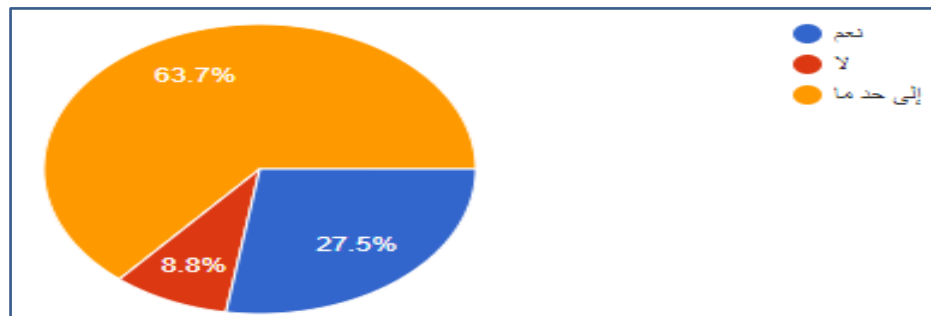
كشفت نتائج الدراسة أن من بين برامج التنمية المستدامة جاءت برامج الصحة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين من حيث العرض على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٤١.٣٪، ثم جاءت برامج التعليم بنسبة ٣٧.٥٪، تلتها برامج التنمية الاقتصادية بنسبة ٣٠٪، ثم البرامج الثقافية بنسبة ٢٧.٥٪، تليها برامج البيئة بنسبة ٢١.٣٪، ثم برامج العدالة الاجتماعية بنسبة ١٦.٣٪، ثم برامج الطاقة بنسبة ١٣.٨٪، وأخيراً برامج التنمية العمرانية بنسبة ١١.٣٪.

- أكثر الأهداف التي ركزت عليها شبكات التواصل الاجتماعي من أهداف التنمية المستدامة:



أوضحت نتائج الدراسة تصدر هدف (لا فقر) من ضمن أكثر أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر انتشاراً على شبكات التواصل الاجتماعي، ثم هدف (تعليم جيد)، ثم (صحة جيدة ورفاهية)، يليه (مساواة بين الجنسين)، ثم (شراكات لتحقيق الأهداف)، يليه (عمل لائق ونمو اقتصادي)، يليه وبالتساوي (مياه نظيفة ونظافة صحية والحد من أوجه عدم المساواة)، ثم (صناعة وابتكار وبني تحتية)، ثم وبالتساوي (مدن ومجتمعات مستدامة وسلام وعدل ومؤسسات قوية)، يليه (استهلاك وإنتاج مسؤولان)، ثم (عمل متأخي)، يليه وبالتساوي (الحياة تحت الماء والحياة على البر)، وأخيراً (طاقة متجددة بأسعار معقولة).

- دعم شبكات التواصل الاجتماعي لأهداف التنمية المستدامة:



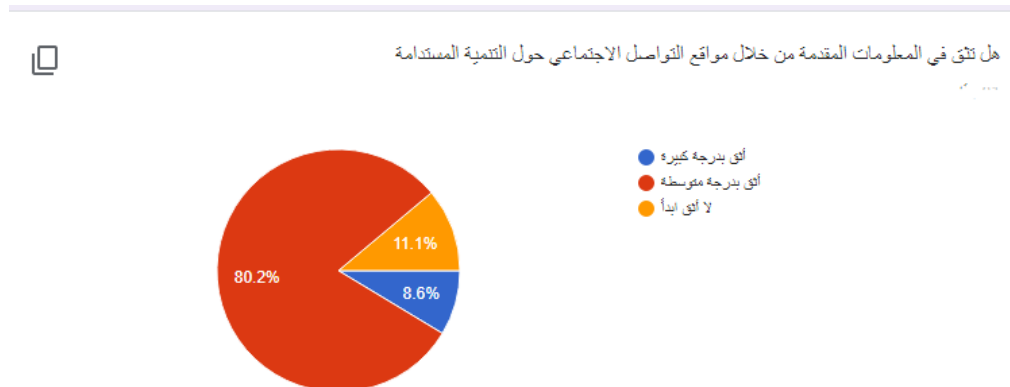
تبين من نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٦٣.٧٪ رأوا أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد ما، بينما رأى ٢٧.٥٪ أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد كبير، فيما رأى ٨.٨٪ من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تدعم أهداف التنمية المستدامة.

- الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي تجاه التنمية المستدامة:



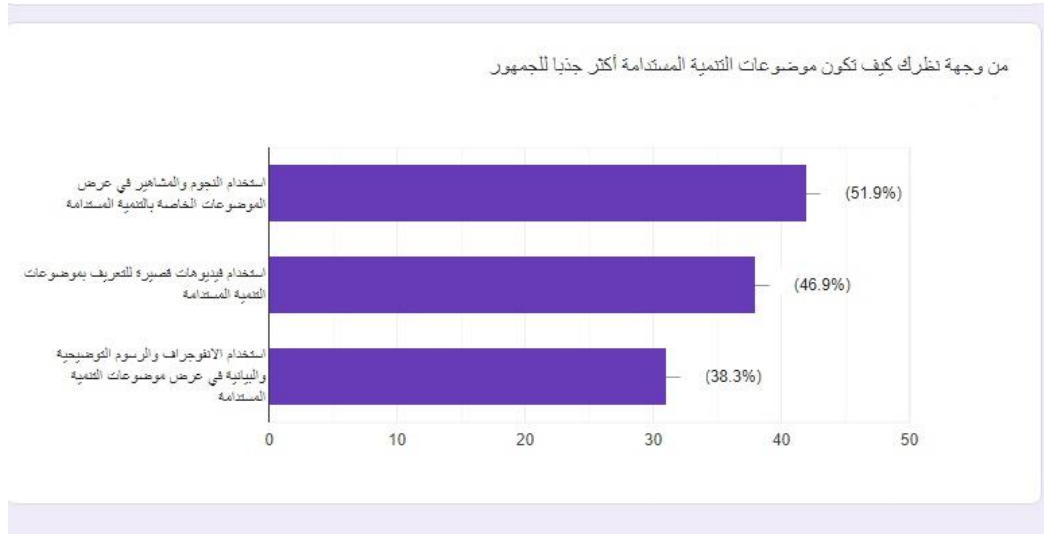
أظهرت الدراسة أن التعريف بالتنمية المستدامة يتصدر المركز الأول من حيث الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٢٨.٤٪، بينما جاء التعريف برؤية مصر ٢٠٣٠م في المركز الثاني بنسبة ١٧.٣٪، وجاء معرفة أهداف التنمية المستدامة في المركز الثالث بنسبة ١٦٪، ونسبة ١٣.٦٪ من المبحوثين رأوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل اتجاههم الشخصي تجاه موضوعات التنمية المستدامة، بينما كان رأي ١٢.٣٪ من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح لهم المشاركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وأخيراً اختار ١١.١٪ من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تعرفهم برؤى الدول المختلفة للتنمية المستدامة.

- درجة الثقة في المعلومات المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول التنمية المستدامة:



اتضح من نتائج الدراسة ان ٨٠.٢٪ من المبحوثين عينة الدراسة يتقنون في المعلومات المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، بينما ١١.١٪ من عينة الدراسة لا تتقن ابدأً في المعلومات المقدمة عن التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأخيراً جاءت نسبة ٨.٦٪ من المبحوثين عينة الدراسة تتقن بدرجة كبيرة في المعلومات المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول التنمية المستدامة.

- رأي الجمهور حول كيفية تقديم موضوعات التنمية المستدامة بشكل أكثر جاذبية:



اتضح من نتائج الدراسة أن فكرة الترويج باستخدام النجوم والمشاهير في عرض الموضوعات الخاصة بالتنمية المستدامة من أكثر الطرق جاذبية من وجهة نظر الجمهور بنسبة ٥١.٩٪، تليها استخدام فيديوهات قصيرة للتعريف بموضوعات التنمية المستدامة بنسبة ٤٦.٩٪، وأخيراً استخدام الإنفوجراف والرسوم التوضيحية والبيانية في عرض موضوعات التنمية المستدامة بنسبة ٣٨.٣٪.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح في الإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة من مجتمع الدراسة المتكون من طلبة جامعات حكومية (جامعة القاهرة - جامعة حلوان) وخاصة (الجامعة البريطانية - أكاديمية الشروق)، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين من الشباب الجامعي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة أكثر من كافة الوسائل الأخرى.

- تصدر الفيسبوك كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشباب للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، ثم الإنستجرام، يليه تويتر، ثم سناب شات، وأخيراً لينكدإن.
- بينت نتائج الدراسة أن أكثر ما يسعى الشباب للبحث عنه في موضوعات التنمية المستدامة هو تعريف ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي يفضل متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات في شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك تصدرت الهيئات المعنية بالتنمية المستدامة أكثر الحسابات الرسمية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، يليها الحساب الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة، ثم مجلس الوزراء، يليه الحسابات الرسمية للوزارات المختلفة.
- كشفت نتائج الدراسة أن من بين برامج التنمية المستدامة جاءت برامج الصحة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين من حيث العرض على شبكات التواصل الاجتماعي، ثم جاءت برامج التعليم، تلتها برامج التنمية الاقتصادية، ثم البرامج الثقافية، تليها برامج البيئة بنسبة، ثم برامج العدالة الاجتماعية، ثم برامج الطاقة، وأخيراً برامج التنمية العمرانية.
- أوضحت نتائج الدراسة تصدر هدف (لا فقر) من ضمن أكثر أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر انتشاراً على شبكات التواصل الاجتماعي، ثم هدف تعليم جيد، ثم صحة جيدة ورفاهية، يليه مساواة بين الجنسين، ثم شراكات لتحقيق الأهداف، يليه عمل لائق ونمو اقتصادي، يليه وبالتساوي مياه نظيفة ونظافة صحية والحد من أوجه عدم المساواة، ثم صناعة وابتكار وبنى تحتية، ثم وبالتساوي مدن ومجتمعات مستدامة وسلام وعدل ومؤسسات قوية، يليه استهلاك وإنتاج مسؤولان، ثم عمل متأخي، يليه وبالتساوي الحياة تحت الماء والحياة على البر، وأخيراً طاقة متجددة بأسعار معقولة.
- أظهرت الدراسة أن التعريف بالتنمية المستدامة يتصدر المركز الأول من حيث الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، بينما جاء التعريف برؤية مصر ٢٠٣٠ في المركز الثاني، وجاء معرفة أهداف التنمية المستدامة في المركز الثالث، ويليه رأى المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل اتجاههم الشخصي تجاه موضوعات التنمية المستدامة، وكذلك رأى المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح لهم المشاركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وأخيراً ان شبكات التواصل الاجتماعي تعرفهم برؤى الدول المختلفة للتنمية المستدامة.
- أثبتت الدراسة أن درجة الثقة في المعلومات المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول التنمية المستدامة درجة متوسطة.

- اتضح من نتائج الدراسة أن فكرة الترويج باستخدام النجوم والمشاهير في عرض الموضوعات الخاصة بالتنمية المستدامة من أكثر الطرق جاذبية من وجهة نظر الجمهور، تليها استخدام فيديوهات قصيرة للتعريف بموضوعات التنمية المستدامة، وأخيراً استخدام الإنفوجراف والرسوم التوضيحية والبيانية في عرض موضوعات التنمية المستدامة.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج السابقة للدراسة توصي الدراسة بالآتي:
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية في التعريف بالتنمية المستدامة وخططها وبرامجها من خلال حملات مشتركة للمؤسسات والهيئات الرسمية والحكومية، على أن تتم صياغة الرسائل الإعلامية بشكل جذاب مما يعمل على جذب أكبر عدد من المتابعين.
- إجراء المزيد من البحوث المتعلقة بالتنمية المستدامة وكيفية زيادة التفاعل حول هذا الموضوع المهم والمؤثر على مستوى كوكب الأرض.
- تحفيز الشباب وربطهم بموضوعات التنمية المستدامة من خلال إقامة المسابقات والفعاليات المختلفة التي تشجعهم على المشاركة والتفاعل بأهمية موضوع التنمية المستدامة.
- إنتاج مضامين مختلفة ومتنوعة بوسائل الإعلام المختلفة للتوعية بالتنمية المستدامة وإبراز أهمية الموضوع مع التركيز على رؤية مصر ٢٠٣٠م.

المراجع:

- أبو السعيد، أحمد ووليد، عماد سعيد (٢٠٠٩م) دور الإعلام في دعم عملية التنمية في الأراضي الفلسطينية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ع ١٦، ص ٢٢١-٢٥٧.
- المهري، آمال (٢٠١٤م) التوجه من الإعلام البيئي إلى الاتصال المسؤول في إطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، الجزائر، العدد ١٩ (ديسمبر ٢٠١٤م).
- المحمود، جمال الجاسم (٢٠٠٤م) دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٢٠، ع ٢٤، ص ٢٤٥-٢٠٤.
- أمين، رضا عبد الواحد (٢٠٠٨م) دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، دراسة مقدمة إلى مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي في مواجهة العولمة، رابطة الجامعات الإسلامية، القاهرة (١٧-١٩ مايو ٢٠٠٨م).
- أمين، رضا عبد الواحد (٢٠١٧م) اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على الجمهور البحريني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٧ (أبريل - يونيو ٢٠١٧م). ص ١٠٠-١٠٩.
- الحسانت، فاروق خالد (٢٠١١م) الإعلام والتنمية المعاصرة، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحربي، فوزية حجاب (٢٠١٦م) دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، الأردن، المؤتمر الدولي للإعلام وقضايا التنمية المستدامة، ٢١-٢٣ مارس ٢٠١٦م.
- فتيحة، كيجل (٢٠١٢م) الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٢م.
- الداغر، مجدي محمد عبد الجواد (٢٠١٢م) دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف

العربية اليومية في الفترة من ٢٠٠٥ - ٢٠٠٧م، مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الثالثة والثلاثون، ص ٨-٢٣٠.

- حجاب، محمد منير (٢٠٠١م) الإعلام والتنمية الشاملة: القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ل.ديفلير ميليفين ، وروكينش ساندرابول (١٩٩٣م) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر.
- عثمان، نصر الدين عبد القادر (٢٠١٧م) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة – الوعي البيئي أنموذجاً- دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ١٥ (أبريل -يونيو ٢٠١٧م). ص ١٥٧-١٨٦.
- Wtson, James (2003) Media Communication: An Introduction to Theory and Process (2nd edition). New York: Palgrave Macmillan.
- Alhamdany Rabeaa' Manaa' and Khudhur Wafaa Kanaan (2019) The Mass Media and its Roles in Achieving the continuing Development Viewpoint at universities Instructor's. Route Educational & Social Science Journal. Vol.6(3), Feb. 2019. pp. 486-504.
- Wagh Rupali V. (2019) SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AND ROLE OF MEDIA. IJARIE, Vol-5 Issue-6 2019. Pp. 2395-4396.
- Killian Sheila , Lannon John, Murray Liam, Avram Gabreila, Giralt Marta, and O'Riordan Stephanie . Social Media for Social Good: Student Engagement for the SDGs. The International Journal of Management Education. Volume 17, Issue 3, November 2019. Pp. 307-337.