

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديرة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثاني - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٦٠٣ استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو  
المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية  
أ.م.د/ علي حمودة، أ.م.د/ محمد حسني
- ٦٧٣ الدلالة السياسية لموقعية «نحن» و«هم» عند بعض كتّاب المقال الصحفي  
التحليلي (في ضوء نظرية العدوانية)  
أ.م.د/ رضا عكاشة
- ٧١٧ تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول  
المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي  
أ.م.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
- ٨٠٩ اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل  
عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة  
القضاء على العشوائيات أنموذجًا)  
د/ أحمد محمد عبد الله سليم
- ٨٥٩ سينوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل  
المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية: دراسة تحليلية  
د/ أبو الحسن راشد علي أحمد
- ٩٠٧ تغطية عملية التحول الرقمي بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية في  
ضوء تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠- دراسة تطبيقية د/ مهيرة عماد السباعي
- ٩٥٧ تأثير المواطنة الرقمية للأبناء ووالديهم على الاتصال الأسري المباشر  
لديهم: تحليل ثنائي باستخدام نموذج الترابط بين الممثل والشريك  
د/ أحمد جمال حسن محمد

- ١٠٢٥ ■ الصورة المدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠ وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء  
الدولة المصرية: دراسة كيفية  
ماهيتاب جمال
- 
- ١٠٧٧ ■ أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية  
المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة  
هنادي محمد السعيد
- 
- ١١٤٥ ■ القيم المتضمنة في المسلسلات الكورية وعلاقتها بالجانب المعرفي  
والاجتماعي للشباب المصري الجامعي (دراسة تطبيقية)  
ندى سعد عيد جلال
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل  
عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية  
(مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً)

- **Attitudes of the Egyptian public towards videos for low-income people on official pages and their role in raising awareness of national initiatives**  
**“The initiative to eliminate slums is a model”**

د/ أحمد محمد عبد الله سليم

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

Email :ahmedabdallaabojana@gmail.com

### ملخص الدراسة

مشكلة الدراسة: تتحدد في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بالفئات محدودة الدخل عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية القائمة على تنفيذ مبادرة القضاء على العشوائيات ودورها في توعية الجمهور بتلك المبادرة الوطنية.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بشقه الميداني، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتمت على عينة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتابع للمبادرات الوطنية المصرية عبر تلك المواقع قوامها 400 مبحوثاً ممثلين للمستويات الاجتماعية والاقتصادية والفئات التعليمية المختلفة.

نتائج الدراسة: اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (52.3%)، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وسائل الإعلام التي اهتمت بمبادرة القضاء على العشوائيات وخاصة إعلانات المبادرة على التلفزيون، وبالتالي تعدد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لمتابعة فيديوهات المبادرة، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير جاءت نسبة من يتابعون فيديوهات المبادرة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (35.5%).

الكلمات المفتاحية: مقاطع الفيديو - الصفحات الرسمية - المبادرات الوطنية المصرية - العشوائيات.

### Abstract

The problem of the study: determined in identifying the Egyptian public's attitudes towards videos for low-income groups through the official pages of government institutions that implement the initiative to eliminate slums and their role in raising public awareness of that national initiative.

Methodology: This study relied on the survey method, which is the appropriate method to answer the questions of the study, as it is one of the most appropriate scientific approaches to descriptive studies that aim to study individuals and identify their views and what they think, and the researcher used this method to detect On the extent of the trend and the reflection of the contents of videos for low-income groups through social networking sites in educating citizens about the Egyptian national initiatives (the initiative to eradicate slums).

Study sample: A sample of the Egyptian public of social media users and followers of the Egyptian national initiatives through those sites consisted of 400 respondents representing different social and economic levels and educational groups.

Results: The interest of more than half of the study sample in following up on the videos of the initiative to eliminate slums on social networking sites, to a medium degree, at a rate of (52.3%), and this may be due to the multiplicity of media outlets that were interested in the initiative to eliminate slums, especially the initiative's advertisements on television, and thus the multiplicity of sources On which the respondents depend to follow the videos of the initiative, and in the second place, by a large difference, the percentage of those who follow the videos of the initiative came to a large degree, with a rate of 35.5%.

Key words: video clips - official pages - Egyptian National Initiatives – slums.



تؤدي وسائل الإعلام دوراً فاعلاً في التثقيف لجعل الأفراد والمجتمعات أكثر وعياً حول قضايا التنمية المستدامة، في ظل الحاجة إلى التعرف على مزيد من أنماط المسؤولية الاجتماعية التي تعمل عليها الدولة المصرية من خلال المبادرات الوطنية التي تقوم بها، ولعل من أهمها المبادرة الرئاسية التي أطلقها الرئيس "عبد الفتاح السيسي"، التي تعرف بمبادرة القضاء على العشوائيات، وتهدف إلى رفع مستوى معيشة قاطني العشوائيات من خلال التطوير اجتماعياً وبيئياً واقتصادياً، والقضاء على الفوضى في تلك المناطق، وعلى ذلك، فإن لوسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الجديدة، دوراً مهماً وبارزاً، خاصة التأثير الذي تولده لدى المتلقي ومدى إدراكه للمخاطر الناجمة عن عدم تقديره للمتطلبات البيئية والقوانين التي تكفل الحفاظ على وجود مجتمعات آمنة، وبالحدوث عن وسائل الإعلام الجديد تنتقل للحديث عن المنشورات والفيديوهات التي تعد السمة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تُستغلها المؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة، للإعلام والترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومن بين الهيئات الحكومية المصرية التي أدركت أهمية فيسبوك كوسيلة إعلامية غير مكلفة مادياً وسهلة الاستعمال، نجد على سبيل المثال ما يعرف بـ "صندوق التنمية الحضرية"، الذي عُرف قديماً باسم "صندوق تطوير المناطق العشوائية"، وهي هيئة عامة اقتصادية تابعة لرئاسة مجلس الوزراء، تهدف في رسالتها إلى تطوير المناطق العشوائية عمرانياً واقتصادياً واجتماعياً، يدا بيد مع جميع شركاء التنمية، فمن خلال ملاحظة الباحث ومتابعته لهذه الصفحة تبين له أن طبيعة منشورات الصفحة، وتحديدًا الفيديوهات التي تُعرض تأتي في إطار تطوير المناطق العشوائية الأكثر احتياجاً، التي غالباً ما يكون سكانها من أصحاب الأسر الفقيرة في المستوى المعيشي، وهم في الغالب ينتمون لفئات محدودة الدخل، وذلك هو ما تسعى إليه الدولة، من توفير أماكن سكنية مناسبة بعيدة كل البعد عن المناطق العشوائية وأماكن الإيواء غير الآدمية، وذلك من أجل الارتقاء بمستوى معيشة هؤلاء الأفراد، وعليه، فإن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها الرئيسي يكمن في الترويج وتوعية أفراد

المجتمع بهذه المبادرات الوطنية، سواء من خلال النصوص أو الفيديوهات، مع إتاحة المجال للجمهور للتعبير عن آرائه ومشاركة مشاعره وأفكاره من خلال الوسائط التفاعلية الإلكترونية، وعليه؛ تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تتعلق بأهمية دراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو مضامين تلك الفيديوهات ومعرفة مدى انعكاسها على التوعية بالمبادرات.

### الدراسات السابقة:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام الفيديوهات في التوعية بالمبادرات والقضايا المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.**

يوضح الباحث في هذا المحور الدراسات التي تناولت كيفية استخدام الفيديوهات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق الاعتماد عليها في معالجة الموضوعات المختلفة، وذلك على النحو الآتي:

فيما يتعلق بالقضايا الصحية، بحثت دراسة "عمرو أبو جبر" (2021)<sup>(1)</sup> في مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مقاطع الفيديو في الشبكات الاجتماعية على الوعي الصحي الخاص بفيروس كورونا، وقد توصلت الدراسة، التي أجريت على 200 مفردة، إلى أن جميع طلبة الجامعات في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي مرتفع نسبياً، لا سيما تطبيق فيسبوك وتطبيق تويتر، إلى جانب تفضيلهم متابعة شكل ومحتوى الفيديو في تعزيز الوعي الصحي، وأنهم ينجذبون للفيديوهات القصيرة، إلا أنهم يرون ضرورة توافر مصممي إنفوجرافيك محترفين لتطوير إنتاج الفيديوهات ومصورين ذوي كفاءة عالية لتطوير إنتاج الفيديوهات.

وفي إطار استخدام فيديوهات شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا بصفة عامة، جاءت دراسة "سهير عثمان عبد الحليم" (2021)<sup>(2)</sup>، التي تناولت دراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودور هذه الفيديوهات في معالجة قضايا المجتمع المصري، وتأتي الأهمية العامة لهذه الدراسة من أهمية دراسة وعي الجمهور المصري وخطورة ترك تشكيل هذا الوعي لطائفة من المؤثرين قد لا تتضح حقيقة دوافعهم أو مستوى تأهيلهم أو قدرتهم على التعبير عن قضايا المجتمع المصري بصدق، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الإعلام المصري بأطيافه كافة قد يكون فشل بشكل ما في عرض

ومناقشة القضايا التي تهم المواطن المصري، ومن هنا لجأ كثيرون إلى متابعة الفيديوهات الساخرة للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التعويض.

أما فيما يتعلق بتوعية الجمهور بمفهوم المواطنة، فقد رصدت دراسة "أحمد عبد الناصر سيد" (2020)<sup>(3)</sup> دور مقاطع الفيديو التي تبثها إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال موقع وزارة الدفاع على يوتيوب، والصفحة الرسمية لوزارة الدفاع على فيسبوك وتويتر، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على مستخدمي تلك المواقع من الجمهور، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام إدارة الشؤون المعنوية للقوات المسلحة لوسائل التواصل الاجتماعي، كونها إحدى إدارات وزارة الدفاع المصرية، وتعد الواجهة الإعلامية للقوات المسلحة، ومصدر الأخبار الرسمي والإعلامي للصحفيين، أو من خلال المتحدث العسكري، أما فيما يتعلق بالفيديوهات المعروضة بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشارت النسبة الأكبر إلى إيجابية تلك الفيديوهات، وهذا يرجع إلى التطور الهائل في مجال إعلام القوات المسلحة، الذي انعكس على مستوى المواد المصورة التي تُنتج بجهود وإمكانيات إدارة الشؤون المعنوية، ورأى الباحث أن تلك المواد المصورة والأفلام تنافس أحدث التقنيات العالمية من حيث جودة الصورة ونقاء الصوت والإخراج ودقة العرض.

وفي إطار مختلف، وفيما يتعلق بمناقشة قضايا المرأة عبر فيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي، سعت دراسة "حنان أحمد آشي" (2019)<sup>(4)</sup> إلى الكشف عن اتجاهات المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة المنشورة في مواقع الفيديو التشاركي "يوتيوب"، وذلك بالتطبيق على فيديوهات قيادة المرأة السعودية للسيارة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن غالبية الفيديوهات المتعلقة بقيادة المرأة للسيارة التي نشرت في موقع يوتيوب بعد صدور قرار القيادة تحمل الطابع المحلي، وذلك بوصف القرار شأنًا داخليًا ومحليًا يخص المجتمع السعودي على وجه الخصوص، وعليه، رأت الباحثة أن تلك النتيجة وغيرها تؤكد وبقوة التطور والانفتاح الحاصل داخل المجتمع السعودي وتقبله السريع للأفكار التثويرية التي تهدف إلى دفع التنمية في البلاد التي لن تتم دون تعاون الجميع رجالًا ونساء.

وفي إطار توعية الشباب المصري بمخاطر الإرهاب، جاءت دراسة "السيد لطفى زايد" (2019)<sup>(5)</sup>، فتناولت اعتماد الشباب الجامعي على مضامين الإعلام الأمني بفيسبوك

في تنمية الوعي بمخاطر الإرهاب لديهم، وذلك من خلال متابعتهم لصفحة المتحدث العسكري، لأنها تعد بمثابة أحد المصادر التي تؤدي دوراً مهماً في نقل أخبار وأحداث العمليات الإرهابية، فقد أفردت الصفحة لها مساحات واسعة، وبتحديث دائم لنشر الأخبار الصحيحة للعمليات الإرهابية، والرد على شائعات الجماعات الإرهابية من خلال الصور ومقاطع الفيديو، وقد توصلت الدراسة إلى أن تلك المضامين التي تنشر تؤدي دوراً مهماً في التأثير على وعي الشباب بمخاطر الإرهاب حتى لا يقعون فريسة لمثل تلك الجماعات الإرهابية التي تستخدم إستراتيجيات إقناعية متطرفة لتجنيد الشباب، إذ تؤدي الصفحة دوراً حيوياً وفعالاً في تنمية الوعي الأمني لديهم من خلال ما تقدمه من معلومات ومعارف وأخبار، وذلك بما لها من قدرات تكنولوجية فائقة على معالجة الأخبار المصحوبة بالفيديوهات على تشكيل الرأي العام، عن طريق تكوين الصورة الذهنية وبلورة أفكارهم وآرائهم ومعرفتهم بما يدور من حولهم من عنف وإرهاب، وتحقيق قدر كبير من التفاعلية والاختيار، والتعبير عن ردود أفعاله تجاه المعلومات التي يتلقاها.

وفي ضوء التعرف على سلوكيات الشباب، جاءت دراسة "سارة إسماعيل" (2018)<sup>(6)</sup>، التي سعت لرصد تعرض الشباب الجامعي لمضامين الجريمة على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع يوتيوب وانعكاس ذلك التعرض على سلوك العنف والجريمة لديهم، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تزويد الإنسان بالقيم والمثل والمعايير الاجتماعية والأخلاقية بغرض تكوين سلوكهم، وهذا التأثير يشمل جميع طبقات المجتمع وفئاته، خاصة الأطفال والشباب مقارنة ب كبار السن، ولكن تكون للوسائل المرئية الدور الأكبر، فمن خلال برامجها تؤدي دوراً كبيراً في أنماط سلوك الشباب، وذلك من خلال تسليط الضوء على قصص العنف والجريمة وصور المحاكمات، وذلك من شأنه أن يرسخ في أذهان الشباب والمراهقين صورة ثابتة وتأثيرات ضارة لا تؤدي إلى نمو الشباب نمواً سليماً، إلى جانب أنهم يكتسبون عادات وقيم سيئة منها.

وفي سياق التعرف على أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة "بشار عبد الرحمن مطهر" (2018)<sup>(7)</sup>، التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو مدى التزام قناتي الجزيرة والعربية الحدث بالضوابط الأخلاقية عند نشر مقاطع الفيديو المعروضة بمواقع التواصل الاجتماعي بنشراتها الإخبارية بخصوص أحداث الربيع العربي، واستخدمت منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها 424 من الجمهور العربي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي،

وممن يتعرضون لقناتي الجزيرة والعربية الحدث معاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات سلبية بين أوساط الجمهور العربي عينة الدراسة، إذ بلغت معظم العبارات الجدولية نسبة مئوية مرتفعة تحمل اتجاهها سلبيًا عن توظيف القناتين لمقاطع الفيديو المتعلقة بالأحداث الجارية ببلدان الربيع العربي التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أيضاً جاءت دراسة "بسنت مراد فهمي" (2017)<sup>(8)</sup>، التي هدفت إلى التعرف على ما إذا كانت مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب تؤثر على ثقتهم في الشخصيات العامة بشكل عام أم لا، إذ تعد نتيجة ذلك مؤشراً مهماً لتأثيرات أخرى أكثر أهمية وتمتد لمناحي مجتمعية أخرى، وتوصلت الدراسة إلى تصدر المحتوى الفني والترفيهي المرتبة الأولى كأهم محتوى يشاهده المبحوثون على يوتيوب، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن النسبة الأكبر من المبحوثين يشاركون مقاطع الفيديو بشكل غير منظم، ويدل ذلك على استحواذ تلك المقاطع على اهتمام نسبة كبيرة من المبحوثين، حتى يصل الأمر إلى حب مشاركتها مع الآخرين لفتح مجال للنقاش حول تلك المقاطع المرئية مع الأصدقاء والزملاء وتقييمهم للمحتوى.

**المحور الثاني: الأدبيات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام في توعية الجمهور بالمبادرات المجتمعية المختلفة:**

فيما يتعلق بالمبادرات الصحية، أشارت دراسة "هاجر مجدي الحمامي" (2021)<sup>(9)</sup> إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تكونت لدى المبحوثين المتابعين للمبادرات الصحية على تلك الوسائل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية، وجاءت مبادرة "100 مليون صحة" في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة "مروة محمد غانم" (2021)<sup>(10)</sup> إلى معرفة مدى تعرض الشباب لحملات التوعية الصحية بشبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على سلوكياتهم، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة لفئة الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، وتوصلت الدراسة إلى تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على الفرد والمجتمع في زيادة المعرفة الصحية؛ الأمر الذي يترتب عليه استغلال الجهات المسؤولة لهذه المواقع في إعطاء الأفراد وظيفة توعوية لهم ولذويهم ولأصدقائهم، ومن ثم خلق إعلام شبكي صحي متخصص يعمل مع الوسائل الإعلامية الأخرى.

وفي السياق نفسه، قد سعت دراسة "Diana Reyna Zeballos Rivas" وآخرون (2021)<sup>(11)</sup> إلى الكشف عن حقيقة الارتباط بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المخاطر والسلوكيات الوقائية والمواقف تجاه جائحة كورونا في بوليفيا، وقد خلصت الدراسة إلى أن التعرض للمعلومات عن جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على تبني المواقف والسلوكيات الوقائية من خلال مفهوم إدراك المخاطر، ويمكن أن يساعد فهم دور مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة صانعي السياسات والقائمين على الاتصال على تطوير إستراتيجيات اتصال أفضل؛ تمكن الجمهور من تبني المواقف والسلوكيات المناسبة والصحيحة.

وفي السياق ذاته، هدفت دراسة "أسامة أحمد أحمد" (2018)<sup>(12)</sup> إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الوطنية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، وتكونت عينة الدراسة من 372 من طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في معرفة المبادرات المصرية.

وفيما يتعلق بالتوعية بقضايا التنمية المستدامة، ناقشت دراسة "غازي المدني" (2020)<sup>(13)</sup> دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي السعودي، من خلال التعرف على اتجاهاتهم نحوها، واعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، والاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ومستوى وعيهم بقضايا التنمية المستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت في: تكوين خلفية عن قضايا التنمية المستدامة، والحصول على معلومات بشأن قضايا التنمية المستدامة، والتعرف على جهات النظر المختلفة حول قضايا التنمية المستدامة.

وفي سياق متصل، جاءت دراسة "ندى بوجاجة" (2019)<sup>(14)</sup> التي ألفت الضوء على الدور الذي يمكن أن يقوم به موقع فيسبوك في نشر الوعي البيئي داخل المجتمع وتحقيق

التمتية المستدامة، ومدى تأثير فيسبوك على السلوكيات البيئية لدى مستخدميه، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وتطبيق الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك يسهم بشكل فعال في التوعية البيئية وتحقيق التتمية المستدامة، وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة ونشر موضوعات عن التربية البيئية.

وفي مجال المحافظة على البيئة، سعت دراسة "توفيق ذباح" (2020)<sup>(15)</sup> إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد، فقد هدفت الدراسة إلى تحليل المضمون المتعلق بمضمون الإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد، متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفائيات على موقع فيسبوك عينة للتحليل كوحدة من بين أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر ذلك الموقع في مجال نشر الوعي البيئي وأهمية الحفاظ على البيئة، وقد توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أهمها: أن القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيم الحث على النظافة العمومية بشكل عام، وكذا قيم ضرورة المحافظة على البيئة ونظافة المحيط والشواطئ.

وفي السياق ذاته، جاءت دراسة "خلود عبد الله ملياني" (2019)<sup>(16)</sup>، التي تناولت الإعلام البيئي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة وفعالة في إحداث عملية التتمية المستدامة، وذلك من خلال دراسة تحليلية لنماذج من الصفحات البيئية عبر موقع تويتر، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية الدور الذي تؤديه الصفحات البيئية عبر موقع تويتر من خلال تكوين اتجاه جديد لدى المتلقي لقضايا التتمية المستدامة، عن طريق نشر الأخبار المتعلقة بالموضوعات البيئية، والحث على ضرورة تبني الاهتمام بقضايا البيئة.

وفي السياق نفسه، جاءت دراسة Kaur & Chahal (2018)<sup>(17)</sup>، التي ركزت على تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الاهتمام البيئي، واستكشاف العوامل المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية التي تسهم في تمية السلوك البيئي المؤيد بين المستخدمين، وقد استخدمت تحليل العوامل والنسبة المئوية لتحليل البيانات من خلال الاستبانة المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن أهم عوامل وسائل الإعلام الاجتماعية التي تزيد من الوعي البيئي لدى المستخدمين تتمثل في: التنافسية، والقدرة على الإقناع، وسهولة الوصول، وسرعة النشاط.

وفي إطار المشروعات القومية، تناولت دراسة كل من "أمينة عبد الرحمن، ومنى جابر" (2017)<sup>(18)</sup> معرفة دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل

اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية، واستخدمت منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة الميدانية من 400 مفردة من الجمهور المصري، أما عينة الدراسة التحليلية فتمثلت في تحليل مضمون مواقع بعض الصحف الإلكترونية المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاه التغطية بمواقع صحف الأهرام واليوم السابع كان ما بين مؤيد ومحيد، وتقارب موقع صحيفة الأهرام مع موقع صحيفة اليوم السابع في حجم التغطية للمشروعات القومية المصرية، بعكس موقع صحيفة الوفد، وأن أهم الصحف الإلكترونية التي يحصل منها المبحوثون على المعلومات الخاصة بالمشروعات القومية هي: مواقع الصحف الخاصة بنسبة (48.5%)، يليها مواقع الصحف القومية بنسبة (32.8%).

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات والنتائج، نجلها فيما يلي:

- 1- لم تتطرق الدراسات السابقة إلى الربط بين مضامين مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسها على توعية الجمهور بالمبادرات الوطنية المصرية.
- 2- أكدت نتائج بعض الدراسات السابقة الخاصة باستخدام مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها تقدم خدمات عديدة للجمهور في مجالات الحياة المختلفة، سواء الصحية أو البيئية أو الاجتماعية.
- 3- كان منهج المسح هو الغالب، فقد استخدمته معظم الدراسات الخاصة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوعية بالمبادرات والقضايا المجتمعية المختلفة، ومن ثم فإن الباحث اختار منهج المسح بشقه الميداني في الدراسة الحالية من أجل التعرف على اتجاهات الجمهور نحو فيديوهات المبادرة.
- 4- أظهرت الدراسات السابقة وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين حول استخدام مقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوعية بالمبادرات والقضايا المجتمعية المختلفة.
- 5- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبانة أداة لجمع البيانات، والدراسة الحالية تعتمد على الاستبانة الإلكترونية، بتطبيقها عن طريق إرسالها إلى عينة عمدية من الجمهور المصري المتابع لفيديوهات المبادرة من خلال الصفحات الرسمية المسؤولة عن تنفيذها.



أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- محاولة دراسة علاقة مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعي الجمهور المصري بالمبادرات الوطنية، وخاصة مبادرة القضاء على العشوائيات.
  - 2- التعرف على أهم المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة المتاحة: مما ساعد الباحث على اختيار أنسب المناهج والأساليب لدراسته، وهو منهج المسح بالعينة للجمهور الخارجي المتابع لمبادرة القضاء على العشوائيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة دورها في تنمية الوعي لديه بتلك المبادرة.
  - 3- التعرف على النظريات الملائمة لموضوع الدراسة: فبعد اطلاع الباحث على النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة المتاحة، وجد أن أنسب النظريات لموضوع دراسته هي نظرية: الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد استطاع الباحث تطبيق هذه النظرية على موضوع دراسته.
  - 4- إمكانية اطلاع الباحث على استمارات الاستقصاء الخاصة بالدراسات السابقة: والتعرف على أهم الأسئلة التي يمكن أن توجه للجمهور المتابع للمبادرات الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال ذلك استطاع الباحث صياغة أسئلة استمارة الاستقصاء الخاصة بدراسته.
  - 5- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة: في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف بصورة دقيقة، والسعي إلى تحقيقها من خلال التساؤلات، والفروض العلمية.
- مشكلة الدراسة:
- في ظل تدفق البيانات والمعلومات، فإن وسائل الإعلام الجديد أصبحت الأكثر بروزاً وأهمية، من أجل انتقال الثقافات وتبادل الخبرات بين المواطنين على المستوى الدولي، أما على المستوى المحلي فقد أصبح لوسائل الإعلام الجديد دوراً يفوق الدور الذي تؤديه وسائل وهيئات المجتمع المدني، وذلك يعتمد عليها في الترويج للمبادرات الوطنية. وبناء عليه، يمكن تحديد المشكلة البحثية في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بالفئات محدودة الدخل عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية القائمة على تنفيذ مبادرة القضاء على العشوائيات ودورها في توعية الجمهور بتلك المبادرة الوطنية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تعد إطاراً نظرياً ملائماً للأسباب الآتية:

1- تساعد في اختبار مدى اعتماد الجمهور على الصفحات والمواقع الرسمية للمؤسسات الحكومية بوصفها مصدراً للمعلومات للتعرف على المبادرات الوطنية المصرية.

2- تعد من أنسب النظريات للدراسة، لا سيما وأنها تقتض أن الاعتماد على وسائل الإعلام يزيد وقت الأحداث المهمة وعدم استقرار البيئة الطبيعية والاجتماعية.

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة:

توظف الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لدراسة التأثيرات المختلفة الناتجة عن اعتماد الجمهور على مضامين الفيديوهات عبر الصفحات الرسمية الحكومية في تنمية الوعي والحصول على معلومات عن مبادرة القضاء على العشوائيات، من خلال:

1- تقدم النظرية تفسيراً دقيقاً لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وذلك من خلال التركيز على التأثيرات المعرفية بشكل خاص، التي تؤدي بدورها إلى تكوين التأثيرات الوجدانية ثم السلوكية للجمهور.

2- استفاد الباحث من النظرية في بناء وصياغة الاستبانة المطبقة في البحث، من حيث تحديد محاور الاستبانة وأسئلتها الرئيسية وفقاً للعناصر الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً مهماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام<sup>(19)</sup>.

كما تقوم النظرية على عدة فروض أخرى فرعية، هي<sup>(20)</sup>:

1- كلما ازدادت حدة عدم استقرار النظام الاجتماعي وتغيره زادت الحاجة إلى المعلومات وتقييمها لدى الجمهور، بحيث يصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الموجودة بالمجتمع في أوقات التغيير التي يسودها الشك وعدم الثقة.

2- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة وجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

3- تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الإعلام باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

**مقاطع الفيديو:** كل محتوى يُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتركز الدراسة على مقاطع الفيديو التي تهتم بالفئات محدودة الدخل والمستفيدين من مبادرة القضاء على العشوائيات.

**الصفحات الرسمية:** تلك الصفحات التي تنتمي إلى مؤسسات أو جهات حكومية، وتركز الدراسة على الصفحة الرسمية على فيسبوك الخاصة بـ "صندوق التنمية الحضرية" التابع لرئاسة مجلس الوزراء، المسؤول عن مبادرة القضاء على العشوائيات في مصر.

**المبادرات الوطنية المصرية:** هي مبادرات رئاسية يطرحها رئيس الجمهورية في مجالات عديدة ومختلفة، وتتفدها الحكومة بالتعاون مع أجهزة الدولة المختلفة ورجال الأعمال ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب، وذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات في جميع المجالات، وتغيير وجه الحياة للأفضل.

**المناطق العشوائية:** تعرف بأنها المناطق التي أقيمت بالجهود الذاتية من غير تخطيط، سواء على أراضي حائزها أو على أراضي الدولة دون تراخيص رسمية، ولذلك فهي تفتقر للخدمات والمرافق الأساسية التي قد تمتع عن توفيرها الجهات الرسمية نظراً لعدم قانونيتها.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من الناحيتين النظرية والتطبيقية من خلال ما يلي:

**الأهمية النظرية:**

1- تأتي أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعاً مهماً يتعلق بدور الإعلام الرقمي في التوعية بأهمية مبادرة القضاء على ظاهرة العشوائيات من خلال الصفحات الرسمية لمؤسسات الدولة.

2- تكتسب الدراسة أهمية نظرية كونها تعكس متغيرات مهمة، وهي المبادرات الوطنية التي تحدث في مصر، وتنمية وعي الجمهور المصري بأهميتها كونها توفر مناخاً وحياء أفضل للمواطنين.

### الأهمية التطبيقية:

1- توضيح طبيعة دور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية فعّالة في إيصال الرسائل الإعلامية المختلفة ذات المضمون المتعلق بنشر الوعي تجاه مبادرة القضاء على العشوائيات.

2- القضاء على العشوائيات من المبادرات القومية المهمة في تاريخ مصر، لأنها تهدف إلى توفير البيئة المناسبة للمعيشة، وتهتم بالفرد في مناحي الحياة كافة، وذلك في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة 2030؛ لذا يستوجب على بحوث الإعلام رصد المبادرات الوطنية، والكشف عن تطوراتها، وتحليلها.

### أهداف الدراسة:

1- التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بمفهوم المبادرات الوطنية.

2- تحديد طبيعة المبادرات التي يتابعها الجمهور المصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- رصد وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4- رصد وتحليل دوافع الجمهور المصري لمشاهدة هذه النوعية من مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل المستفيدين من مبادرة القضاء على العشوائيات عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بتلك المبادرة؟ ويندرج تحت التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

1- ما نوع المبادرات الوطنية المصرية التي يهتم بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- ما الأسباب التي تدفع الباحثين لمتابعة المبادرات الوطنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- كيف يقيم الباحثون أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كمؤشر لتوعيتهم بالمبادرات الوطنية؟

4- هل توجد ثقة لدى المبحوثين تجاه مبادرة القضاء على العشوائيات التي أطلقتها الدولة؟

5- كيف أثّرت الفيديوهات التي نُشرت للفئات محدودة الدخل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على المصدقية لدى المبحوثين تجاه هذه المبادرة؟

6- ما القيم الإيجابية التي تغرسها مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين بعد تعرضهم لمضامين

فيديوهات الفئات المستفيدة من مبادرة القضاء على العشوائيات؟

### فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الخاصة بمبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة توعيتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات وثقتهم في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرف على هذه المبادرات.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي تجاه هذه المبادرة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

### نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تدرس واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تطويره، وهي تمثل فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل<sup>(21)</sup>، وفي هذا الإطار تسعى الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل المستفيدين من مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في التوعية بتلك المبادرة.

## منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بشقه الميداني، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، ويعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأفراد والتعرف على وجهات نظرهم وما يفكرون فيه، كما أن هذا المنهج يسمح باختبار فروض الدراسة واختبار العلاقة بين متغيراتها، ويستخدم الباحث هذا المنهج للكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو مضامين الفيديوهات للفئات محدودة الدخل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعيتهم بالمبادرات الوطنية المصرية (مبادرة القضاء على العشوائيات).

## مجتمع الدراسة:

يتمثل في الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن يتابعون الأنشطة والمبادرات الوطنية المصرية عبر الصفحات والمواقع الإلكترونية المختلفة.

## عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مبحوث من الجمهور المصري، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي متابعي المبادرات الوطنية المصرية عبر تلك المواقع، ممثلين للمستويات الاجتماعية والاقتصادية والفئات التعليمية المختلفة، وقد أرسل الباحث الاستمارة عبر رسائل المحادثة لعدد من أفراد الجمهور المتابع لصفحة صندوق التنمية الحضرية؛ كونها تختص بمبادرة القضاء على العشوائيات، إلى جانب إرسالها أيضاً إلى عدد من الجمهور المتابع للصفحة الخاصة بمبادرة حياة كريمة؛ كونها إحدى المبادرات الوطنية التي تسهم في التطوير وتحديث البنية الأساسية في كل محافظات مصر.

ويوضح الجدول الآتي توصيف عينة الدراسة (الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة):

جدول رقم (1)  
يوضح خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	251	62.75
	أنثى	149	37.25
	المجموع	400	100.00
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	64	16.00
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	77	19.25
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	147	36.75
	أكثر من 50 سنة	112	28.00
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	31	7.75
	مؤهل فوق المتوسط	105	26.25
	مؤهل جامعي	198	49.50
	مؤهل فوق الجامعي	66	16.50
	المجموع	400	100.00
الفئة المهنية	موظف حكومي	106	26.50
	موظف قطاع خاص	103	25.75
	أعمال حرة	124	31.00
	دون عمل	67	16.75
	المجموع	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	123	30.75
	متزوج	249	62.25
	مطلق	14	3.50
	أرمل	14	3.50
	المجموع	400	100.00
المستوى الاقتصادي	أقل من 3000	101	25.25
	من 3000 إلى أقل من 5000	170	42.50
	من 5000 إلى أقل من 10000	95	23.75
	10000 فأكثر	34	8.50
	المجموع	400	100.00

## أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة الحالية على استخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من الجمهور المصري محل الدراسة، وقد راعى الباحث في الأسئلة التسلسل المنطقي والوضوح في الصياغة، مع التركيز على الأسئلة المغلقة لتسهيل عملية جمع المعلومات من الباحثين، إضافة إلى تسهيل مهمة الجمهور في الإجابة عن الأسئلة، وصممت الاستمارة من خلال تطبيق Google Forms وأُرسلت لعينة الدراسة عبر البريد الإلكتروني ورسائل المحادثة للجمهور المهتم والمتابع لصفحات المبادرات الوطنية عبر موقع فيسبوك.

إجراءات الصدق والثبات:

### أولاً: اختبار صدق المقياس Validity:

يقصد باختبار الصدق: صلاحية الاستمارة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة. ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وبحيث تتطابق المعلومات التي تُجمع بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضة وبنوده.

وللتأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها عرضها الباحث على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(22)</sup>، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم أجرى الباحث التعديلات المطلوبة على الأسئلة، التي أشاروا بها، وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

### ثانياً: اختبار ثبات المقياس Reliability:

ويقصد باختبار الثبات: دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها الباحث بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويُقدَّر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، الذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً، ولكي يضمن الباحث ذلك نفَّذ الآتي:

### اختبار الثبات للاستبانة:

يقصد به ثبات النتائج التي تفرزها أدوات القياس إذا ما طُبقت أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين، وللتأكد من ذلك حسب الباحث ثبات الاستبانة بالتطبيق على عينة من الجمهور قوامها (40) مبحوثاً بهدف تقنين أدوات الدراسة من حيث الثبات والصدق،



وبمقارنة النتائج التي أسفر عنها اختبار الثبات بالنتائج الأولية "بحساب معامل الارتباط بيرسون" بلغ معامل الارتباط بينهما (93.4%)، وهو ما عدّه الباحث معامل بدرجة مقبولة لثبات أسئلة الاستبانة، ويشير إلى صلاحيتها للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، رمزَّ الباحث البيانات وأدخلها إلى الحاسب الآلي، ثم عالجها وحللها لاستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science)، وبناءً عليه تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات وزنية (Scale)، وقد طبق الباحث المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد، وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.
- معامل سبيرمان للارتباط (A Spearman correlation)، وهو معامل يقيس الارتباط ومدى العلاقة بين الظواهر المختلفة (ظاهرتين أو أكثر، أو متغيرين أو أكثر)؛ لمعرفة ما إذا كان تغير أحدهما أو مجموعة منها مرتبطاً بتغير الأخرى، وقد وصفت العلاقة بأنها ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- صمم الباحث مقاييس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تُجرى على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية، وذلك لضمان عدم تشتت النتائج، وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة للعلاقة بين عناصر الدراسة ومتغيراتها.

#### مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:

يعتمد الباحث على مستوى دلالة قدره 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

وبعد الانتهاء من توضيح الإجراءات المنهجية للدراسة ننتقل الآن إلى الجزء التطبيقي للدراسة، من خلال توضيح نتائج الدراسة، وذلك على النحو التالي:

## نتائج الدراسة الميدانية:

### جدول رقم (2)

#### يوضح معدل استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة						وسائل التواصل الاجتماعي
		نادرا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.56484	2.7275	6.00	24	15.25	61	78.75	315	فيسبوك
0.65320	2.3800	9.50	38	43.00	172	47.50	190	يوتيوب
0.69783	2.2275	15.50	62	46.25	185	38.25	153	انستجرام
0.79342	2.0675	28.25	113	36.75	147	35.00	140	تويتر
0.82915	2.0650	31.25	125	31.00	124	37.75	151	جوجل بلس

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن معدل استجابات المبحوثين نحو استخدام فيسبوك جاء في الترتيب الأول كوسيلة تواصل اجتماعي مفضلة لدى الجمهور بوصفه الأكثر شعبية، وهي نتيجة منطقية تتوافق مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة، كدراسة "عمرو أبو جبر"، ودراسة "هاجر الحمامي"، ودراسة "مروة غانم"، ودراسة "السيد لطفي"، التي خلصت إلى تفوق موقع فيسبوك في الاستحواذ على مختلف فئات الجمهور، وقدرته على جذبهم من خلال الخصائص والمميزات المتعددة والمتنوعة التي تتوفر في هذا الموقع، فمن خلال فيسبوك يمكن أن تقدم المعلومات بأشكال متنوعة بين نصوص وفيديوهات وغيرها من التصاميم والإعلانات خاصة إعلانات التوعية، إضافة إلى سهولة مشاركة الفيديوهات والملفات والتعليق عليها.

- وحصل يوتيوب على الترتيب الثاني من بين التطبيقات الأكثر استخداماً من قبل الجمهور، وهو تطبيق مخصص بشكل أساسي للفيديوهات، ولعل ذلك من أكثر العوامل التي تجذب الجمهور لهذا التطبيق، حيث مشاهدة الفيديوهات بمختلف أشكالها حسب رغبات واهتمامات كل مستخدم.

- وفي المرتبة الثالثة جاء تطبيق استجرام، وذلك ربما يرجع لاهتمامه بالفيديوهات القصيرة ومشاركة مستخدميه وتفاعلاتهم بشكل سهل وجذاب. ثم جاءت بعد ذلك بقية التطبيقات كما هو موضح بالجدول.

### جدول رقم (3)

#### طبيعة المحتوى الأكثر متابعة لدى المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

طبيعة المحتوى الأكثر متابعة	ك	%
المحتوى الديني	112	28.00
المحتوى السياسي	78	19.50
المحتوى الاجتماعي	72	18.00
المحتوى الترفيهي	69	17.25
المحتوى البيئي	69	17.25
المجموع	400	100.00

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر "المحتوى الديني" المرتبة الأولى كأهم محتوى يحرص الجمهور على متابعته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولعل ذلك ربما يرجع إلى اهتمام بعض رجال الدعوة بتدشين صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تحمل أسماءهم، ينشرون من خلالها المحتوى الديني، سواء في شكل نصوص أو مقاطع فيديو، ويكون لهذه الصفحات النصيب الأكبر في جذب فئة عريضة من الجمهور لمتابعتها، أو ربما يرجع السبب من هذا التصدر إلى بحث الجمهور عن الصفحات المختصة بالفتاوى الدينية لمعرفة الآراء الدينية والفقهية حول المسائل التي تدور في أذهانهم.

- وفي المرتبة الثانية جاء "المحتوى السياسي"، من خلال متابعة بعض القضايا والموضوعات السياسية التي تهم المواطن وتشغل الرأي العام، سواء من خلال الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية، أو من خلال الصفحات الرسمية للمؤسسات التابع لها الموضوع الذي يهتم بمتابعته.

- وجاء في الترتيب الثالث "المحتوى الاجتماعي"، سواء على مستوى الفرد أو الأسرة، وذلك من خلال متابعة الجمهور لصفحات ومواقع المؤسسات والجمعيات التي تهتم بمجال خدمة الإنسان، وتهتم به في شتى مناحي الحياة.

- وفي الأخير جاء كل من المحتوى الترفيهي، والمحتوى البيئي بنسب متساوية.

## جدول رقم (4)

## معدل متابعة المبحوثين للمبادرات الوطنية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	متابعة المبادرات
0.63275	2.6250	70.75	283	دائما
		21.00	84	أحيانا
		8.25	33	نادرا
		100.00	400	المجموع

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة المبحوثين المتابعين للمبادرات الوطنية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وربما يرجع ذلك إلى اعتماد الجمهور على الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية البحث من أجل معرفة كل ما يهمهم تجاه هذه المبادرات، ومدى الاستفادة التي يمكن أن تعود عليهم بصفة خاصة، أو مدى الاستفادة التي يمكن أن تعود على المجتمع بصفة عامة؛ فالبحث عن تلك المبادرات وغيرها عبر المواقع والصفحات يكون في أي وقت يريده الباحث، إضافة إلى إمكانية حصوله على أحدث المعلومات وآخر التطورات التي يريد معرفتها والوصول إليها.

## جدول رقم (5)

## يوضح الأسباب والدوافع من متابعة المبحوثين للمبادرات الوطنية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

%	ك	الأسباب والدوافع
24.50	98	تسهم في رفع مستوى الوعي بمجهودات الدولة لدى
22.00	88	تسهم في تقديم صورة حقيقية على أرض الواقع
19.25	77	إمكانية التعرف ومتابعة المستجدات والتطورات المتعلقة بالمبادرات
15.00	60	التعرف على وجهات النظر المختلفة حول المبادرات
10.25	41	الحصول على المعلومات الوافية بشأن تلك المبادرات
9.00	36	إتاحة حرية الرأي والتعبير والتعليق والحوار حول المبادرات
100.00	400	المجموع

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن أسباب متابعة عينة الدراسة للمبادرات الوطنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في أنها "تسهم في رفع مستوى الوعي بمجهودات الدولة لدى الجمهور" في الترتيب الأول، ولعل ذلك يرجع- من وجهة نظر الباحث- إلى حث القيادة السياسية في الدولة جميع الجهات والوسائل الإعلامية بمختلف صورها إلى العمل على توعية الجمهور بكم الجهد المبذول من جانب الدولة للشعب من خلال تلك المبادرات بمختلف أنواعها، وذلك من خلال إيصال الصورة الحقيقية والواضحة للجمهور، إلى جانب الدعوة إلى تنظيم الزيارات وإعداد اللقاءات من خلال تنظيم الرحلات لعموم فئات المجتمع، وذلك حتى يتسنى لهم رؤية ومعاينة الجهد المبذول بالدولة بصورة حية ومباشرة.

- وفي المرتبة الثانية جاء من ضمن الأسباب أنها "تسهم في تقديم صورة حقيقية على أرض الواقع"، ولعل ذلك ما يميز التطبيقات والوسائل التكنولوجية الحديثة، لأنه يمكن من خلال المواقع والصفحات نشر كل ما يتعلق بالمبادرات، وتدعيمها سواء بالنصوص أو الفيديوهات الحية التي ترصد كل ما يتعلق بالمبادرة، ونقل صورة حقيقية واقعية للمبادرة، مع ذكر التفاصيل التي تهتم الجمهور من خلال تلك الوسائط.

- بينما جاء في الترتيب الثالث "إمكانية التعرف ومتابعة المستجدات والتطورات المتعلقة بالمبادرة"، وذلك من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي إتاحة متابعة أحداث المبادرة وتطوراتها أولاً بأول؛ الأمر الذي يسهم بصورة فعّالة في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور، إضافة إلى إسهام الجمهور ومشاركته في هذه المبادرات، التي تعتمد بالأساس على تعاون المجتمع بجميع أطيافه ومؤسساته.

فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "إتاحة حرية الرأي والتعبير والتعليق والحوار حول المبادرات"، وهي نتيجة طبيعية؛ أي أنه يحق للجمهور أن يبدي رأيه حول أي من المبادرات في النهاية، بعد أن توافرت له المعلومات الكافية حولها ومعرفة تفاصيلها وأبعادها والتأثيرات الناجمة عنها، وتكونت لديه وجهة نظر حولها.

## جدول رقم (6)

## أهم المبادرات الوطنية المصرية التي تابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المبادرات الوطنية المصرية	ك	%
المبادرات الصحية	198	25.7
المبادرات الاجتماعية	177	23
المبادرات التعليمية	169	22
المبادرات البيئية	122	15.8
المبادرات الزراعية	104	13.5
المجموع	770	100

ن = 770 إجمالي استجابات المبحوثين من إجمالي عينة الدراسة البالغ عددهم 400 مفردة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر المبادرات الصحية كأهم المبادرات التي يتابعها الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لدور الدولة الواضح في الفترة الأخيرة بالاهتمام بصحة المواطن وجعلها في مقدمة أولوياتهم، مثل إعلانات التوعية بمبادرة 100 مليون صحة، وكذلك تصدي الدولة لفيروس كورونا من خلال حث المواطنين على تسجيل بياناتهم عبر الموقع من أجل أخذ اللقاح، ولذلك اعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية بالمبادرات الصحية التي تطلقها الدولة، نظراً لما أحدثته تلك الوسائل من ثورة هائلة في نقل الأخبار والمعلومات، وذلك لما تتميز به من سرعة في نقل المعلومة والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

- وفي الترتيب الثاني جاءت "المبادرات الاجتماعية"، وهي المبادرات الرئاسية التي تطلقها الدولة على نطاق واسع في أنحاء الجمهورية كافة، مثل مبادرة حياة كريمة، ومبادرة القضاء على العشوائيات، ومن ثم كان لهذه المبادرات النصيب الأكبر من التغطية والاهتمام الإعلامي بمختلف أنواعها؛ الأمر الذي يترتب عليه اندماج الجمهور في التعرف على كل ما هو جديد حول هذه المبادرات، سواء من خلال المواقع الإخبارية أو من خلال الصفحات التي تتم متابعتها على الحساب الخاص، أو من خلال عملية البحث الإلكتروني عبر المواقع والصفحات الرسمية للجهات والمؤسسات القائمة على تلك المبادرات الاجتماعية.

- في حين جاء في المرتبة الثالثة وبفارق بسيط "المبادرات التعليمية"، وهي المبادرات التي فرضت نفسها وبقوة على المجتمع المصري من خلال التعليم التكنولوجي عبر المنصات

التعليمية الخاصة بوزارة التربية والتعليم، أو من خلال استغلال وزارة التعليم العالي للتعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا.

- بينما جاءت "المبادرات البيئية" في المرتبة الرابعة، وهي المبادرات التي يكون الهدف منها المحافظة على موارد الدولة الطبيعية، مثل المبادرة الرئاسية التي أطلقتها وزارة البيئة تحت مسمى "اتحضر للأخضر"، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "المبادرات الزراعية" من حيث متابعة الجمهور لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (7)

يوضح مدى ثقة المبحوثين في التعرف على المبادرات الوطنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الثقة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بدرجة كبيرة	133	33.25	2.1975	0.65541
بدرجة متوسطة	213	53.25		
بدرجة ضعيفة	54	13.50		
المجموع	400	100.00		

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعريف بالمبادرات الوطنية، فقد أشار أكثر من ثلثي العينة إلى ثقتهم في تلك الوسائل لمعرفة كل ما يودون معرفته حول أي من المبادرات سواء بدرجة كبيرة أو بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك إلى استغلال مؤسسات الدولة لكثافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمبادرات، مما أدى إلى ثقة المستخدم في المعلومات والمضامين المتنوعة المقدمة عن تلك المبادرات؛ نظراً لوضوح المصدر، مثل الصفحات الرسمية للوزارات والجهات المعنية المسؤولة، سواء بالتنفيذ أو الإشراف والمتابعة على تلك المبادرات.

## جدول رقم (8)

يوضح مدى متابعة المبحوثين لمبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل
0.81409	2.1625	42.50	170	دائما
		31.25	125	أحيانا
		26.25	105	نادرا
		100.00	400	المجموع

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمام أكثر من ثلثي العينة بمتابعة مبادرة القضاء على العشوائيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بصفة دائمة أو أحيانا، وربما يرجع ذلك إلى حرص الجمهور على معرفة الخدمات التي تقدمها المبادرة للفئات محدودة الدخل في المناطق العشوائية، من خلال العمل على تحسين البنية الأساسية، ومن ثم الوقوف على نتائجها والتعرف إلى ما وصلت إليه، إضافة إلى متابعة مدى قدرة الدولة على تحقيق قدرتها في تغيير حياة هذه الفئات بشكل جذري.

## جدول رقم (9)

أهم الصفحات الرسمية الحكومية التي تعرض من خلالها المبحوثون مبادرة القضاء على العشوائيات

%	ك	أبرز الصفحات الرسمية
43.75	175	الصفحة الرسمية لوزارة الإسكان والمرافق العمرانية
26.50	106	الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء
22.00	88	الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي
7.75	31	الصفحة الرسمية لصندوق التنمية الحضرية
100.00	400	المجموع

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت الصفحة الرسمية لوزارة الإسكان في مقدمة الصفحات الرسمية التي تعرض المبحوثون من خلالها مبادرة القضاء على العشوائيات، إذ تعد وزارة الإسكان إحدى أهم الوزارات المساهمة في تلك المبادرة، وربما يرجع ذلك إلى اهتمام الجمهور بمتابعة صفحة الوزارة للحصول على معلومات حول المشروعات الإسكانية التي تطرحها الوزارة لقطاع



عريض من فئات المجتمع، ومن ثم فإنهم يتعرضون لمتابعة أخبار مبادرة القضاء على العشوائيات سواء من خلال الصور أو الفيديوهات عبر صفحة الوزارة.

- وفي المرتبة الثانية جاءت الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء، وهي صفحة تتمتع بنسب متابعة عالية من الجمهور المصري الذي يهتم بمتابعة كل الأخبار المتعلقة بالجهات والمؤسسات الوزارية المختلفة، إلى جانب اهتمام الحكومة بملف مبادرة القضاء على العشوائيات، ولذلك فهي تهتم بنشر الزيارات والإنجازات فيما يتعلق بتلك المبادرة.

- في حين جاء في المرتبة الثالثة الصفحة الرسمية لوزارة التضامن الاجتماعي، فقد وجد أن الوزارة تبث من خلال صفحاتها فيديوهات للأماكن والمناطق العشوائية التي تم تطويرها من خلال حرص الوزارة على تقديم الدعم وتغيير السلوكيات لهؤلاء الأشخاص، وتقديم الدورات في المشروعات التي تتناسب مع قدرات وإمكانيات هذه الفئات، وذلك حتى يظل الإنسان محور التنمية الاجتماعية وأساسها.

#### جدول رقم (10)

يوضح أهم المناطق التي رأى المبحوثون أنها استفادت من مبادرة القضاء على العشوائيات

أهم المناطق والمشروعات	ك	%
تطوير عواصم المحافظات والمدن الكبرى	120	30.00
سور مجرى العيون	97	24.25
مناطق حي الأسمرات	76	19.00
مناطق إسكان أهائنا	55	13.75
منطقة مثلث ماسبيرو	52	13.00
المجموع	400	100.00

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر مشروع تطوير عواصم المحافظات والمدن الكبرى في المرتبة الأولى ضمن أهم مشروعات مبادرة القضاء على العشوائيات التي تعرض لها المبحوث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال ملاحظة الباحث، فإن الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء تهتم بنشر صور وفيديوهات لأهم ميادين المحافظات وهي في أبهى صورة لها بعد تطويرها من العشوائيات، أو ربما يرجع ذلك التصدر إلى متابعة المبحوثين لتلك المشروعات من خلال صفحات أخبار المحافظات التابع لها المبحوثون.

- وفي المرتبة الثانية جاء مشروع تطوير سور مجرى العيون من العشوائيات، ويرجع ذلك إلى اهتمام الدولة بتطوير هذا المكان الأثري الذي أُهمل خلال العقود الزمنية الماضية على الرغم من موقعه الإستراتيجي والحيوي، إلى جانب الاهتمام الإعلامي وتسهيل الضوء على هذا المشروع، ولذلك فهو يجد اهتماماً ومتابعة من المبحوثين المترقبين لرؤية ومشاهدة الصورة الكاملة بعد الانتهاء من عملية التطوير من كل العشوائيات التي طوقت ذلك المكان العريق.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة المبحوثين الذين يرون أن مشروع حي الأسمرات كان من أهم المناطق التي استفادت بصورة واضحة من مبادرة القضاء على العشوائيات، فقد عملت الدولة على بناء المجتمعات الجديدة من أجل نقل ساكني المناطق العشوائية إليها، لذلك كان لهذا المشروع، ومثله مشروع أهالينا الذي يأتي في المرتبة التالية، رجع صدى لدى المبحوثين من خلال متابعتهم لمشروعات مبادرة القضاء على العشوائيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (11)

يوضح مدى اهتمام المبحوثين بمشاهدة الفيديوهات الخاصة بمبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التعرض لمشاهدة الفيديوهات
0.65154	2.2325	35.50	142	بدرجة كبيرة
		52.30	209	بدرجة متوسطة
		12.30	49	بدرجة ضعيفة
		100.00	400	المجموع

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وسائل الإعلام التي اهتمت بتلك المبادرة، وخاصة إعلانات المبادرة على التلفزيون، ومن ثم تعددت المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون لمتابعة فيديوهات المبادرة، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير جاءت نسبة من يتابعون فيديوهات المبادرة بدرجة كبيرة، وفي الأخير جاءت

النسبة الأقل من المبحوثين ممن يتابعون الفيديوهات الخاصة بمبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة.

### جدول رقم (12)

يوضح مدة فيديوهات المبادرة التي تجذب الجمهور

مدة الفيديوهات التي تجذبك	ك	%
الفيديوهات القصيرة (من دقيقة إلى ثلاث دقائق).	188	47.0
الفيديوهات المتوسطة (أكثر من ثلاث دقائق).	138	34.5
الفيديوهات الطويلة (أكثر من عشر دقائق).	74	18.5
المجموع	400	100.0

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن ما يقارب نصف عينة الدراسة تجذبهم الفيديوهات القصيرة، وهي نسبة تعكس أن الأيجاز في عرض الفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الخاصية الأهم، ولكن مع ضرورة أن تحمل طابع الجاذبية والتنوع، فالمستخدم يريد أن يشاهد المواد بشكل سريع في أي مكان، ولذلك يتطلب من القائمين على زيادة الوعي بالمبادرة الاعتماد على الفيديوهات القصيرة التي تتراوح مدتها من دقيقة إلى ثلاثة دقائق.

### جدول رقم (13)

يوضح طريقة تفاعل المبحوثين مع فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات

طريقة التفاعل تجاه محتوى الفيديوهات	ك	%
أتفاعل من خلال التقويم بالإعجاب	215	53.75
أشارك بالتعليق على المحتوى الخاص بالمبادرة	120	30.00
أشارك المحتوى مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي	45	11.25
أبادل الرأي مع زملائي وأسرتي عن المبادرة	20	5.00
المجموع	400	100.00

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء في المرتبة الأولى، وبنسبة مرتفعة تخطت نصف عينة الدراسة، نسبة المبحوثين الذين يتجاوبون ويتفاعلون مع فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات من خلال تسجيل إعجابهم بمحتوى الفيديو الخاص بالمبادرة، وقد يرجع ذلك إلى استعجال متصفح وسائل التواصل الاجتماعي والاكتفاء بالتفاعل عن طريق الإعجاب.

- بينما جاء في المرتبة الثانية، وبفارق كبير، من يتفاعلون مع فيديوهات المبادرة من خلال التعليق على الفيديوهات، سواء بتوجيه الاستفسارات بمعرفة أماكن تنفيذ تلك المبادرات، أو بتوجيه رسائل الدعم والإشادة بالجهود في التصدي للعشوائيات والقضاء عليها، ويتضح من هاتين النسبتين ارتفاع نسبة التفاعلية من جانب المبحوثين بصورة واضحة، التي تعد من أهم خصائص وسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (14)

يوضح آراء المبحوثين في مضمون فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						مضمون الفيديوهات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.56796	2.6350	4.50	18	27.50	110	68.00	272	ضرورة في التعرف على الحقائق والمعلومات ولفت النظر إليها
0.63538	2.1575	13.50	54	57.25	229	29.25	117	مضمون إيجابي يتسم بأهمية وقيمة محتواه
0.60631	1.5575	50.25	201	43.75	175	6.00	24	قد تضر بالصالح العام من خلال نشر الشائعات والأكاذيب
0.66404	1.4875	60.75	243	29.75	119	9.50	38	مضمون سلبي لا يتسم باحترام الأشخاص وخصوصياتهم

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

إيجابية آراء المبحوثين فيما يتعلق بمضمون فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاء في المرتبة الأولى من يرون أن فيديوهات المبادرة ضرورية في التعرف على الحقائق والمعلومات، إلى جانب لفت انتباه الجمهور وتوعيته بالمشروعات والمبادرات القومية للدولة، وفي المرتبة الثانية من يرى أن مضمون فيديوهات المبادرة إيجابي يتسم بأهمية وقيمة محتواه، فهو يوضح ويدعم دور وجهود الدولة في مكافحة العشوائيات بجميع جوانبها.

جدول رقم (15)

يوضح التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو مبادرة القضاء على العشوائيات من خلال فيديوهات وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاتجاه
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
<b>العبارات الإيجابية</b>								
0.63069	2.6150	8.00	32	22.50	90	69.50	278	تحسين الظروف المعيشية لسكان هذه المناطق
0.64927	2.4025	9.00	36	41.75	167	49.25	197	تدعيم قيم الولاء والانتماء وحب الوطن
0.69727	2.2550	14.75	59	45.00	180	40.25	161	ضرورة من أجل مستقبل أفضل للأجيال القادمة
0.75179	2.2150	19.75	79	39.00	156	41.25	165	تسهم في الحد من انتشار الجريمة والأوبئة
0.63275	2.1750	12.75	51	57.00	228	30.25	121	مواكبة التطور العمراني والحفاظ على الشكل الجمالي
<b>العبارات السلبية</b>								
0.74172	2.2850	17.25	69	37.00	148	45.75	183	الحد من النقد الإعلامي اللاذع عبر شبكات التواصل الاجتماعي
0.73997	1.6175	53.75	215	30.75	123	15.50	62	إظهار صورة الدولة بأنها تهتم بمجال حقوق الإنسان
0.63695	1.5175	56.00	224	36.25	145	7.75	31	مبادرة وهمية وحلم لا يمكن تحقيقه
0.60821	1.2975	78.25	313	13.75	55	8.00	32	لا تناسب مجتمعنا
0.62516	1.2875	80.50	322	10.25	41	9.25	37	ليس لها أي جدوى أو منفعة اقتصادية تعود على الدولة

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تضمنت إجابات المبحوثين عشر عبارات، مقسمة بالتساوي إلى قسمين: إيجابي، وسلبى، وقد استخدمت المتوسطات الحسابية لتقييم إجابات أفراد العينة في كل عبارة، وفيما يلي عرض نتائج متوسطات تلك العبارات في ضوء أعلى نسبة وأقل نسبة في كل قسم:

### أولاً العبارات الإيجابية:

- جاء في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعمل على تحسين الظروف المعيشية للفئات محدودة الدخل لسكان هذه المناطق من خلال توفير سكن لائق وكريم، ولذلك فهم يرون أن كل الجهود والأدوار الفاعلة من جانب الدولة هي الأساس موجّهة لخدمة العنصر البشري الذي لا تقام دونه حضارات ولا تؤسس مجتمعات.

- وفي نهاية العبارات الإيجابية جاءت اتجاهات المبحوثين محايدة بصورة واضحة في المقدمة على أن مبادرة القضاء على العشوائيات من أهم أولويتها العمل على مواكبة التطور العمراني والحفاظ على الشكل الجمالي، وذلك من خلال ترميم أو بناء المنشآت بصورة حضارية تليق بعظمة مصر ومكانتها وتراثها.

### العبارات السلبية:

- جاء في مقدمة العبارات السلبية بنسبة كبيرة الموافقة على أن مبادرة القضاء على العشوائيات أتت في إطار "الحد من النقد الإعلامي اللاذع عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، وربما يرجع ذلك إلى تركيز مؤسسات الدولة في هذا التوقيت على العمل والقضاء على العشوائيات بمختلف صورها بوصفها مبادرة وطنية، والعمل على رفع شعار الجمهورية الجديدة بلا عشوائيات، ولذلك فإن العمل وإظهار الصورة الفعلية والحقيقية لمبادرة القضاء على العشوائيات يعد بمثابة رد على كل المنتقدين والمشككين في قدرات الدولة على إنجاز هذه المبادرة.

- وفي نهاية العبارات السلبية وجد اتجاه ضعيف جداً لدى المبحوثين بأن مبادرة القضاء على العشوائيات هي مبادرة ليس لها أي جدوى أو منفعة اقتصادية تعود على الدولة، فهم ربما يرون من وجهة نظرهم أن هذه الفئات من المجتمع قد تعودت على الحياة وكسب العيش في هذه الأماكن، لذلك فإن عملية نقلهم إلى أماكن أخرى أكثر تحضراً ورقياً من الممكن أن يعيق أشغالهم ومكاسبهم التي اعتادوا عليها.

## جدول رقم (16)

يوضح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المبحوثين بمبادرة القضاء على العشوائيات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية						الأهداف
		غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم جدا		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.69129	2.4425	11.50	46	32.75	131	55.75	223	بناء الوعي والاهتمام بالقضايا المجتمعية لحياة المواطنين
0.72058	2.3075	15.25	61	38.75	155	46.00	184	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة آخر التطورات والإنجازات التي تقدمها المبادرة
0.70533	2.2475	15.50	62	44.25	177	40.25	161	نشر الإعلانات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.62928	2.2000	11.75	47	56.50	226	31.75	127	تعزيز أهمية وقيمة مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.65226	2.1750	14.00	56	54.50	218	31.50	126	الحد من عمليات التحريض ضد مؤسسات الدولة المصرية
0.80481	2.1700	25.25	101	32.50	130	42.25	169	وجود صفحات متخصصة مصنفة لمبادرة القضاء على العشوائيات
0.70511	2.1075	20.00	80	49.25	197	30.75	123	توفير الفرصة للتفاعل في الأمور المتعلقة بالمبادرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- ارتفاع نسبة الأهمية لدى المبحوثين بأن وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية في توعيتهم بمبادرة القضاء على العشوائيات، فقد جاءت عبارة "بناء الوعي والاهتمام بالقضايا المجتمعية لحياة المواطنين" في المرتبة الأولى، وفي ذلك إشارة إلى ضرورة اهتمام المسؤولين بالترويج لتلك المبادرات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تنمية الوعي لدى الجمهور، سواء كانت المبادرات صحية أو اجتماعية أو غيرها من المبادرات الوطنية التي تطرحها الدولة، خاصة وأن هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة باتت تستحوذ على متابعة مرتفعة لدى أغلب فئات المجتمع.

- وفي المرتبة الثانية من رأى أن هذه الأهمية تكمن في "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة آخر التطورات والإنجازات التي تقدمها المبادرة"، وذلك من خلال عملية البحث الإلكتروني عبر الصفحات والمواقع المختصة لهذه المبادرة في أي وقت، وهذا يتطلب من القائمين على صفحات ومواقع المبادرة التغطية السريعة والمستمرة لأحداث المبادرة بكل شفافية ومصداقية.

- ثم توالى بعد ذلك تبعاً أهمية وسائل التواصل في التوعية بالمبادرة كما هو موضح بالجدول، وفي الأخير جاءت نسبة من رأى أن هذه الوسائل تعمل على توفير الفرصة للتفاعل في الأمور المتعلقة بالمبادرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون ذلك من خلال التعليقات وطرح الأسئلة والاستفسارات التي تتعلق بالمبادرة.



جدول رقم (17)

يوضح العوامل التي تزيد من درجة وعى المبحوثين بمبادرة القضاء على العشوائيات من خلال فيديوهات المبادرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العوامل
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.64013	2.6275	8.75	35	19.75	79	71.50	286	تنوع الفيديوهات المتعلقة بالمبادرة مما يؤكد رسالتها
0.67965	2.4350	10.75	43	35.00	140	54.25	217	أماكن تصوير المبادرة تؤثر في زيادة المصدقية تجاهها
0.73112	2.4175	14.50	58	29.25	117	56.25	225	عرض الفيديوهات في جميع وسائل التواصل الاجتماعي
0.73396	2.4125	14.75	59	29.25	117	56.00	224	إظهار الفوائد التي تعود على المستفيدين من تلك المبادرة بعد تنفيذها والانتهاؤها منها
0.71637	2.4100	13.50	54	32.00	128	54.50	218	إعداد موسيقى خاصة بفيديوهات المبادرة تحقق لها التميز عن غيرها من المبادرات
0.65862	2.2825	11.50	46	48.75	195	39.75	159	عرض الفيديوهات في أكثر من وسيلة إعلامية
0.70428	2.2650	15.00	60	43.50	174	41.50	166	تكرار بعض المعلومات المهمة في مضامين الفيديوهات
0.67906	2.2550	13.50	54	47.50	190	39.00	156	تكرار عرض الفيديوهات على مدار اليوم
0.68430	2.2300	14.50	58	48.00	192	37.50	150	بساطة الكلمات المستعان بها في التعليق الصوتي لفيديوهات المبادرة
0.70755	2.2250	16.25	65	45.00	180	38.75	155	اللغة المستخدمة بالفيديوهات مناسبة للجمهور

ن= 400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة "تنوع الفيديوهات المتعلقة بالمبادرة مما يؤكد رسالتها" في مقدمة العبارات التي حظيت بزيادة وعي الجمهور بمبادرة القضاء على العشوائيات من خلال فيديوهات المبادرة، ولعل هذا الأمر يتطلب ضرورة وجود تنوع في تناول وعرض فيديوهات المبادرة، وذلك من خلال طرح أكثر من فيديو لأكثر من مكان أو منطقة تُنفذ فيها المبادرة دون التقيد والتركيز على مكان أو مشروع بعينه.

- في حين جاء في المرتبة الثانية من عوامل زيادة الوعي "أماكن تصوير المبادرة تؤثر في زيادة المصداقية تجاهها"، ومن ثم لا بد أن تتناول فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات الصورة الفعلية والحقيقية على أرض الواقع دون تزييف أو خداع؛ الأمر الذي يترتب عليه زيادة المصداقية في الجهود التي تبذل.

- وفي المرتبة الثالثة من عوامل زيادة الوعي بالمبادرة من وجهة نظر الباحثين "عرض الفيديوهات في جميع وسائل التواصل الاجتماعي"، وذلك في ضوء توعية أكبر عدد من الجمهور المتابع لوسائل التواصل الاجتماعي بالمبادرة، كل على حسب تفضيلاته في استخدام وسيلة التواصل المناسبة له؛ ثم توالى بعد ذلك العبارات حسب أهميتها في التوعية كما هو موضح بالجدول.

جدول رقم (18)

يوضح التأثيرات المعرفية والوجدانية من تعرض الباحثين لمبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثير
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.67610	2.5950	10.75	43	19.00	76	70.25	281	معرفة الوضع الفعلي والصورة الحقيقية للمناطق العشوائية بعد تطويرها
0.76594	2.3425	18.00	72	29.75	119	52.25	209	زادت من الوعي لدي حول مخاطر العشوائيات
0.82988	2.1950	26.50	106	27.50	110	46.00	184	تسهم الصفحات الرسمية للمؤسسات في توعية الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن المبادرة والرد على الشائعات
0.89075	1.9675	41.25	165	20.75	83	38.00	152	معرفة أسماء المناطق والأماكن التي تم تطويرها
0.87301	1.9525	40.50	162	23.75	95	35.75	143	معرفة أحدث القرارات التي تتخذها مؤسسات الدولة

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تصدر معرفة الوضع الفعلي والصورة الحقيقية للمناطق العشوائية التي تم تطويرها في المرتبة الأولى من التأثيرات المعرفية لدى الباحثين، ولعل ذلك يدل على أهمية الفيديوهات الحية من أرض الواقع في إيصال جميع التفاصيل والمعلومات دون غيرها من الصور والتقارير.

- في حين جاء في المرتبة الثانية نسبة الباحثين الذين زاد لديهم الوعي بمخاطر العشوائيات، سواء كان التخوف من نوعية المباني غير الآدمية، أو عدم توافر المرافق ووسائل المعيشة الآمنة لهذه الفئات؛ الأمر الذي يترتب عليه زيادة في معدل انتشار الأوبئة

على المستوى الصحي، إلى جانب زيادة معدل الجريمة وانتشار السلوكيات غير المنضبطة في هذه المجتمعات نتيجة الظروف المعيشية الصعبة.

- وفي الترتيب الثالث من رأى أن الصفحات الرسمية التابعة لمؤسسات الدولة تسهم في توعيتهم بالمعلومات الصحيحة عن المبادرة والرد على الشائعات، ولذلك يرى الباحث ضرورة أن تراعي الصفحات والمواقع الرسمية للمؤسسات والجهات المسؤولة عن المبادرة تقديم جميع مصادر المعلومات والبيانات والمضامين الخاصة بالمبادرة للجمهور، إضافة إلى تجاوب تلك الصفحات في الرد على الأكاذيب والشائعات، وذلك حتى يتسنى للجمهور تكوين وجهة نظر سليمة عن المبادرة.

### جدول رقم (19)

يوضح التأثيرات السلوكية من تعرض المبحوثين لمبادرة القضاء على العشوائيات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثير
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.65883	5450.2	9.25	37	27.00	108	63.75	255	أشعر باهتمام الدولة بالفئات محدودة الدخل
0.68599	3400.2	12.25	49	41.50	166	46.25	185	أهتم بالتعرض لمضامين متنوعة حول المبادرة (فيديو- صور)
0.74031	2.3175	16.50	66	35.25	141	48.25	193	الشعور بالسلوك الإيجابي تجاه المجتمع بعد متابعة ومعرفة الأخبار المتعلقة بمبادرة القضاء على العشوائيات
0.64421	1450.2	14.50	58	56.50	226	29.00	116	أحرص على متابعة أثر المبادرة في التغيير في المجتمع
0.71642	2.0550	23.00	92	48.50	194	28.50	114	نمت الإحساس بالمسؤولية لدي تجاه المحافظة على البيئة

ن=400 مفردة إجمالي عينة الدراسة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

بنظرة سريعة على عبارات المقياس، نجد أن كل العبارات حصلت على أعلى نسبة موافقة على مضمونها في خانة (موافق) و(محايد) وجميعها عبارات إيجابية بالأساس، ومن ثم فهي تعكس نظرة الجمهور الإيجابية تجاه المبادرة، وبالأخص التأثيرات السلوكية لديهم، سواء جعلتهم يشعرون باهتمام الدولة بهذه الفئات وأن الكل له الحق في هذا الوطن أن

يعيش حياة كريمة، إضافة إلى أنها نمت لديهم متابعة المبادرة والتعرض لمضامينها المتنوعة ليشاهدوا بأعينهم حجم الإنجاز والتحدي لدى الدولة في التصدي لظاهرة العشوائيات بمختلف صورها وأشكالها. وبعد أن تم الانتهاء من عرض نتائج الدراسة الميدانية، يعرض الجزء التالي النتائج الخاصة بالفروض:

### نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة توعيتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (20)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة توعيتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

التوعية بالفيديوهات خلال وسائل التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية ضعيفة	0.000	*0.253	تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو لمبادرة القضاء على العشوائيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تحقق الفرض، فقد ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة توعيتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بمعنى أنه كلما زاد معدل تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المبادرة انعكس ذلك على زيادة الوعي لديه بالمبادرة، وبناء عليه تم قبول الفرض.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث النوع.

جدول رقم (21)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات الجمهور نحو مضامين الفيديوهات	ذكر	251	1.9472	0.3201	3.997	398	0.000
	أنثى	149	1.9799	0.3345			
	المجموع	400					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة نحو اتجاهاتهم ومتابعتهم لمضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لصالح الذكور، ويمكن تفسير هذه النتيجة: بأن الذكور هم الأكثر اهتماماً بالقضايا والأحداث الخاصة بالدولة ومتابعتها أكثر من الإناث.

جدول رقم (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مضامين فيديو هات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لـ (العمر - المؤهل العلمي - الحالة الاجتماعية - العمل - الدخل الشهري)

متغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	64	1.9219	0.3981	6.895	396	0.000
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	77	1.9870	0.3267			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	147	1.9473	0.3168			
	أكثر من 50 سنة	112	1.9777	0.2898			
	المجموع	400	1.9594	0.3255			
<b>المؤهل العلمي</b>							
	مؤهل متوسط	31	1.9032	0.4066	5.739	396	0.002
	مؤهل فوق المتوسط	105	1.9762	0.3628			
	مؤهل جامعي	198	1.9457	0.2837			
	مؤهل فوق الجامعي	66	2.0000	0.3397			
	المجموع	400	1.9594	0.3255			
<b>الحالة الاجتماعية</b>							
	أعزب	123	1.9106	0.3449	1.942	396	0.285
	متزوج	249	1.9829	0.3166			
	مطلق	14	1.8571	0.2541			
	أرمل	14	2.0714	0.3167			
	المجموع	400	1.9594	0.3255			
<b>العمل</b>							
	موظف حكومي	106	1.9741	0.3085	1.051	396	0.370
	موظف قطاع خاص	103	1.9660	0.3285			
	أعمال حرة	124	1.9758	0.3289			
	دون عمل	67	1.8955	0.3403			
	المجموع	400	1.9594	0.3255			
<b>الدخل الشهري</b>							
	أقل من 3000	101	1.9010	0.3743	7.693	396	0.000
	من 3000 إلى أقل من 5000	170	2.0044	0.3246			
	من 5000 إلى أقل من 10000	95	1.9289	0.2864			
	10000 فأكثر	34	1.9926	0.2422			
	المجموع	400	1.9594	0.3255			

اتجاهات الجمهور نحو مضامين فيديو هات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزي للمتغيرات الديموغرافية (العمر - المؤهل التعليمي - الدخل) لدى عينة الدراسة، في حين لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين (الحالة الاجتماعية - العمل) لدى عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو مضامين فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات وثقتهم في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرف على هذه المبادرات.

جدول رقم (23)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة ثقتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

ثقة الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرف على هذه المبادرات				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية قوية	0.000	0.857**	تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تحقق الفرض، فقد ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات ودرجة ثقتهم بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بمعنى أنه كلما زادت درجة تعرضهم لفيدوهات المبادرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت درجة وعيهم بالمبادرة، وبناء عليه تم قبول الفرض. وتؤكد هذه النتيجة أن تدعيم المعلومات بالفيدوهات الحية على أرض الواقع يزيد الثقة لدى الجمهور بمبادرة القضاء على العشوائيات.



الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي تجاه هذه المبادرة.

جدول رقم (24)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية المرتبطة بمتابعة الجمهور لمبادرة القضاء على العشوائيات

التأثيرات السلوكية المرتبطة بمتابعة الجمهور لمبادرة القضاء على العشوائيات				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	0.402**	تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تحقق الفرض، فقد ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي لدى الجمهور تجاه المبادرة.

### النتائج العامة للدراسة:

1- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتابعون المبادرات الوطنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبة من يتابعها بصفة دائمة (70.8%)، في حين بلغت نسبة من يتابعها أحياناً (21%)، ولعل ذلك يرجع إلى اعتماد الجمهور على الوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية البحث من أجل معرفة كل ما يهمهم تجاه تلك المبادرات، ومدى الاستفادة التي يمكن أن تعود عليهم بصفة خاصة، أو مدى الاستفادة التي يمكن أن تعود على المجتمع بصفة عامة.

2- تصدرت عبارة (تسهم في رفع المستوى الوعي بجهود الدولة) قائمة أسباب متابعة عينة الدراسة للمبادرات الوطنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (24.5%)، فيما جاءت عبارة (إتاحة حرية الرأي والتعبير والتعليق والحوار حول هذه المبادرات) في الترتيب الأخير بنسبة (9%).

3- جاءت المبادرات الصحية في المرتبة الأولى من حيث أهميتها وحرص المبحوثين على متابعتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (25.7%)، في حين جاءت

المبادرات الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة (23%)، وجاءت المبادرات الزراعية بنسبة (13.5%).

4- اهتمام أكثر من ثلثي العينة بمتابعة مبادرة القضاء على العشوائيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بصفة دائمة أو أحياناً، وربما يرجع ذلك إلى حرص الجمهور على معرفة الخدمات والاحتياجات التي تقدمها المبادرة للفئات محدودة الدخل في تلك المناطق العشوائية، من خلال العمل على تحسين البنية الأساسية، ومن ثم الوقوف على نتائجها والتعرف إلى ما وصلت إليه، إضافة إلى متابعة مدى قدرة الدولة على تحقيق تغيير في حياة هذه الفئات بشكل جذري.

5- اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (52.3%)، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وسائل الإعلام التي اهتمت بمبادرة القضاء على العشوائيات، وخاصة إعلانات المبادرة على شاشة التلفزيون، ومن ثم تعدد المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون لمتابعة فيديوهات المبادرة، وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير جاء من يتابعون فيديوهات المبادرة بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (35.5%).

6- تجذب الفيديوهات القصيرة من حيث المدة الزمنية عينة الدراسة، مما يعكس أن الإيجاز والقصر هي الخاصية الأولى في عرض الفيديوهات وبثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بشرط أن تتميز بالجاذبية والتنوع والبعد عن اللبس، فالمستخدم يريد أن يشاهد المواد بشكل سريع في أي وقت ومن أي مكان، وذلك يتطلب من القائمين على زيادة الوعي بالمبادرة الاعتماد على الفيديوهات القصيرة التي تتراوح بين دقيقة وثلاث دقائق في تقديم المعلومات والإنجازات عن مبادرة القضاء على العشوائيات.

توصيات البحث:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

1- الاهتمام الإعلامي، وبصفة مستمرة، بمشكلة السكن العشوائي، والعمل على رفع الوعي بتبعيات المشكلة.

2- عمل برامج وإعلانات إرشادية وتوعوية توضح الفوائد التي تعود على المجتمع من المبادرات الوطنية

بصفة عامة، ومبادرة القضاء على العشوائيات بصفة خاصة.

- 3- تفعيل الدور الرقابي للحد من الاستمرار في تشييد المباني المخالفة لأحكام التنظيم ومتطلبات الترخيص.
- 4- الاهتمام بإعداد برامج التنمية المجتمعية للمواطنين الذين نُقلوا من المناطق العشوائية إلى الوحدات السكنية الجديدة.
- 5- تفعيل دور منظمات المجتمع المدني في عمليات التنمية، والمشاركة في تغيير منظومة القيم والسلوكيات السيئة والسلبية التي تعد من أكبر التحديات التي تواجه تحقيق التنمية المستدامة في المناطق العشوائية التي تم العمل بها والانتهاج من تطويرها.
- 6- ضرورة العمل على تحديد المخططات العمرانية في الوحدات السكنية الجديدة، من حيث تحديد مناطق السكن، وتحديد أماكن الإنتاج وتقديم الخدمات والعمل على متابعتها بشكل دقيق لمنع الرجوع للعشوائية.

## مراجع الدراسة:

- 1- عمرو أبو جبر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على مقاطع الفيديو عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا COVID 19، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد السادس عشر، 2021، ص: 134-178.
- 2- سهير عثمان عبد الحليم، اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري - دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 34، يوليو - سبتمبر 2021، ص: 56-107.
- 3- أحمد عبد الناصر سيد، دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور - دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، يونيو 2020، ص: 60-82.
- 4- حنان أحمد آشي، المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 22، نوفمبر 2019، ص: 161-200.
- 5- السيد لطفي زايد، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مضامين الإعلام الأمني بالفيس بوك في تنمية الوعي بمخاطر الإرهاب لديهم، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد السادس، ديسمبر 2019، ص: 27-49.
- 6- سارة إسماعيل، التعرض لمضامين الجريمة في موقع اليوتيوب وانعكاسها على سلوك الشباب الجامعي - دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع، ديسمبر 2018، ص: 47-64.
- 7- بشار عبد الرحمن مطهر، اتجاهات الجمهور العربي نحو أخلاقيات توظيف مقاطع الفيديو المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي بال نشرات الإخبارية بقناتي الجزيرة والعربية الحدث - دراسة حول أحداث بلدان الربيع العربي، دراسة مسحية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 38، 2018، ص: 9-90.
- 8- بسنت مراد فهمي، تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع (يوتيوب You Tube) وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، سبتمبر 2017، ص: 135-185.
- 9- هاجر مجدي الحمامي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة دمياط، مجلد 10، العدد 3، 2021، ص: 188-213.
- 10- مروة محمد غانم، الحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى معرفة الشباب بمضمونها، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد التاسع، يونيو 2021، ص: 101-126.
- 11- Diana R. Z. Rivas, Marinalda L.J., Blance N.C., Social media exposure, risk perception, preventive behaviors and attitudes during the COVID-19 epidemic in La Paz, Bolivia: A cross sectional study, PLOS ONE 16(1), 2021.
- 12- أسامة أحمد أحمد، تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس مجلد 21، العدد 80، 2018، ص: 125-131.

- 13- أسامة بن غازي المدني، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 23، مايو 2020، ص ص: 11-68.
- 14- ندى بوجاجة، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة - موقع فيسبوك نموذجاً، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، العدد 46، ديسمبر 2019، ص ص: 388-415.
- 15- توفيق ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد - دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على فيسبوك أنموذجاً، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، فبراير 2020، ص ص 317-335.
- 16- خلود عبد الله ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 66، 2019، ص ص: 671-705.
- 17- Amandeep Kaur & H.S. Chahal, Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness, Journal of Arts Science & Commerce, 9(1): 19, 2018. DOI:10.18843/rwjasc/v9i1/03
- 18- أمينة عبد الرحمن أحمد، منى جابر هاشم، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 111، 2017، ص ص: 39-74.
- 19- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 146.
- 20- حسن مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 318.
- 21- السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه، ط2، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2002، ص 210.
- 22- عرضت الاستمارة على:
- أ.م. د/ منى محمود عبد الجليل- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات بالقاهرة.
- أ.م. د/ محمد حسنى حسين- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

## References

- Abu Jaber, A. (2021). aietimad talabat aljamieat alfilastiniat fi qitae ghazat ealaa maqatie alfidyu eabr alshabakat alaijtimaeiat fi taeziz alwaey alsihiyi bifayrus kuruna COVID 19 , majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, 16, 134-178.
- Abd Alhalim, S. (2021). aitijahat aljumphur almisrii nahw alfidyuhatah alsaakhirat lilmuathirin ealaa shabakat altawasul alaijtimaeii wadawriha fi muealajat qadaya almujtamae Almisrii - dirasat maydaniati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, 34, 56-107.
- Sayid, A. (2020). dawr maqatie fidyu 'iidarat alshuyuwn almaenawiat fi tashkil alsuwrat almudrikat liwizarat aldifae almisriat wadaem almuatanat ladaa aljumphur - dirasat tatbiqiatu, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, 60-82.
- Ashi, H. (2019). almadamin almutaealiqat biqadaya tamkin almar'at fi mawaqie alfidyu altasharukii bialtatbiq ealaa qiadat almar'at alsaeudiat lilsayaarati, almajalat Alearabia lil'ielam walaitisali, 22, 161- 200.
- Zayid, A. (2019). aietimad alshabab aljamieii almisrii ealaa madamin al'ielam al'amnii bialfis buk fi tanmiat alwaey bimakhatir al'irhab ladayhim, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watikiniluja alaitisali, 6, 27-49.
- Ismail, S. (2018). altaearud limadamin aljarimat fi mawqie alyutyub waineikasiha ealaa suluk alshabab aljamieii - dirasat maydaniati, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watikiniluja alaitisali, 4, 47-64.
- Mutahar, B. (2018). aitijahat aljumphur alearabii nahw 'akhlaqiaat tawzif maqatie alfidyu almanshurat bimawaqie altawasul alaijtimaeii bialnasharat al'iikhbariat biqanatay aljazirat walearabiat alhadath - dirasat hawl 'ahdath buldan alrabie alearabii, dirasat mashiatur, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, 38, 9-90.
- Fahmi, B. (2017). taearad aljumphur limaqtatie alfidyu alsaakhirat ealaa mawqie (yutyub You Tube) watathirih fi mustawaa althiqat fi alshakhsiaat aleamati, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltifizyuni, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, qism al'iidhaeat waltifizyun, 135-185.
- Alhamaami, H. (2021). dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi taweiati almuatatinin bialmubadarat alsihiyati, almajalat aleilmiat likuliyat aladab jamieat Dimyat, 3(10), 188-213.

- Ghanim, M. (2021). alhamalat alsihyat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii wamustawaa maerifat alshabab bimadmuniha, almajalat aleilmiat libuhuth Al'ielam watikinilujia Alaitisali, 9, 101-126.
- Diana R. Z. Rivas, Marinalda L.J., Blance N.C., Social media exposure, risk perception, preventive behaviors and attitudes during the COVID-19 epidemic in La Paz, Bolivia: A cross sectional study, PLOS ONE 16(1), 2021.
- Ahmed, O. (2018). taearad alshabab aljamieiu lilmubadarat alriyasiat almisriat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatih biaitijatihim nahwaha, majalat dirasat altufulati, kuliyyat aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Ain shams, 80, 125-131.
- Almadani, O. (2020). dawr wasayil altawasul alaijtimaeii fi tanmiat alwaey biqadaya altanmiat almustadamat - dirasat maydaniat ealaa eayinat min tulaab jamieatay 'um alquraa walmalik eabd aleaziza, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 23, 11-68.
- Boujaja, N. (2019). wasayil altawasul alaijtimaeii wadawriha fi altaweiat albiyyat watahqi altanmiat almustadamat - mawaqie fisbuk namudhaja, almajalat alearabiat lil'arshif waltawthiq walmaelumati, 46, 388-415.
- Dabbah, T. (2020). almuealajat al'ielamiat liqadaya albiyat eabr wasayil al'ielam aljadid - dirasat wasfiat tahliliatan lisafhat alwikalat alwataniat llnufayat ealaa fisbuk anmwdhjan, majalat aldirasat al'ielamiat - almarkaz Aldiymuqratiu Alearabia, 317-335.
- Milyani, K. (2019). al'ielam albiyyu alraqamii eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tahqiq altanmiat almustadamat, almajalat Almisria libuhuth Al'ielam, 66, 671-705.
- Amandeep Kaur & H.S. Chahal, Role of Social Media in increasing Environmental issue Awareness, **Journal of Arts Science & Commerce**, 9(1): 19, 2018. DOI:10.18843/rwjasc/v9i1/03
- Ahmed, O., Hashim, M. (2017). dawr Alsuhuf Al'iiliktruniat wamawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil aitijahat aljumphur almisrii nahw almashrueat alqawmiat almisriati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 111, 39-74.
- Alhaj, K. (2020). nazariaat al'ielam waliatisali, aljamieat Aliaftiradiat Alsuwria, 146.

-Makawi, H., Alsayid, L. (2004). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, ta4, Alqahira, aldaar Almisriat Allubnania, 318.

-Mustafa, A. (2020). albahth al'iielamiu: mafhumuhu, 'ijra'atihi, wamanahijuhu, ta2, Alqahira, maktabat Alfalah llnashr waltawzie, 210.



# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 61 April 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.