

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.

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

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

البريد الإلكتروني: 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 (بوليو 2021)	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 الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، 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 بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي 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 القومي العالي 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 العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

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

الصورة المدركة لرؤية مصر 2030 وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية

- The perceived image of Egypt's vision 2030 and its implications for the public's assessment of the performance of the Egyptian state: a qualitative study

● ماهيتاب جمال

المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام - جامعة القاهرة

Email: mahetab.elgendy@cu.edu.eg

ملخص الدراسة

منذ أن شهد العالم الانطلاق الرسمي لخطط التنمية المُستدامة لعام 2030، أصبحت قضاياها تمثل اهتمامًا أساسيًا لدول العالم على وجه العموم، والدول العربية على وجه الخصوص ومن بينها مصر، ومن منطلق اختلاف نتائج الدراسات السابقة- في حدود علم الباحثة- حول مصادر معلومات الجمهور بشأن قضايا التنمية المُستدامة والصورة المُدرَكة لها في ذهنهم، جاءت فكرة هذا البحث الذي يبحث في الدور الذي تقوم به كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تقديم محتوى قضايا رؤية مصر 2030 للتنمية المُستدامة وما يرتبط بها من مبادرات، مع رصد تأثير ذلك على الصورة التي يدركها الجمهور المصري حول تلك الرؤية، والوقوف على انعكاس ذلك على تقييمهم للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية في ضوء نظرية التهيئة المعرفية، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري العام قوامها 30 مفردة، ومقسمة بالتساوي إلى ثلاث مجموعات نقاش مركزة وفقًا للوسيلة التي يستخدمونها، ويتبين أن تلك الصورة لا تتكوّن فقط من وسائل الإعلام، واتصفت التغطية الإعلامية بكونها معلوماتية بالأساس، كما اختلفت الصورة المُدرَكة بين المبحوثين وفقًا للوسائل التي يستخدمونها في الحصول على المعلومات، وتفاوتت تقييمات الأداء الحالي والمستقبلي للدولة، إلا أن النسبة الكبرى منها كانت إيجابية.

الكلمات الدالة: التنمية المُستدامة- رؤية مصر 2030- الصورة المُدرَكة- أداء الدولة المصرية- تقييم المعلومات- نظرية التهيئة المعرفية- مجموعات نقاش مركزة.

Abstract

Since the world witnessed the official launch of the 2030 sustainable development plans, its issues have become a primary concern for the countries of the world in general, and the Arab countries in particular, including Egypt, and According to the different results of previous studies - within the limits of the researcher's knowledge - about public information sources on issues sustainable development and the perceived image of it in their minds, so The idea of this research, which examines the role played by both traditional and social media in presenting the content of the issues of Egypt's 2030 vision for sustainable development and related initiatives, with monitoring the impact of this on the image that the Egyptian public perceives about that vision, and standing on the reflection of that based on their assessment of the current and future performance of the Egyptian state by applying the theory of cognitive preparation, by applying it to an available sample of the general Egyptian public consisting of 30 individuals, divided equally into three focus groups discussion according to the type of the media they use, and It is clear that this image does not consist only of the media, and the media coverage is characterized by being mainly informational, and the perceived image among the respondents differed according to the means they use to obtain information, and evaluations of the current and future performance of the state varied, except for the largest percentage of them were positive.

Keywords: sustainable development- Egypt's vision 2030- the perceived image- the performance of the Egyptian state- information assessment- knowledge preparation theory- focus groups.

تجربة مصرية أصيلة تمت إعادة تحديثها من جانب الولايات المتحدة الأمريكية وتصديرها لكافة أنحاء العالم، تعتمد في أساسها على تلبية احتياجات الحاضر دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية، إنها استراتيجية التنمية المُستدامة التي تشمل خططاً طويلة المدى تضمن القضاء على الفقر، وحماية كوكب الأرض، إلى جانب ضمان تمتع جميع الشعوب بالسلام والازدهار بحلول عام 2030م، ومن ثمَّ أخذت الكثير من الدول على عاتقها مسؤولية تطبيق تلك الخطط، ومن بينها الدولة المصرية التي أطلقت رؤية مصر للتنمية المُستدامة؛ مستهدفة تحسين مستوى معيشة المواطن المصري، وتعزيز قيادة الدولة المصرية إقليمياً ودولياً بحلول عام 2030م.

ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام- سواء أكانت تقليدية أم حديثة "رقمية"- تُعد شريكاً أساسياً في تحقيق أهداف تلك الرؤية، وذلك من خلال دورها في التوعية والتثقيف وتوزيع الصور والمعلومات بشأن ما يتم إنجازه من مبادرات وطنية ترتبط بالتنمية المُستدامة وأساليب تحقيقها على أرض الواقع، ومن ثمَّ فإننا أصبحنا نعيش في إطار عالم من الصور التي تقدمها لنا وسائل الإعلام المختلفة التي تمتلك فعالية الوصول إلى الجماهير وصنّاع القرارات والسياسات، ولما كان "التعرض لأي صورة بشكل منتظم ينتج عنه إدراك للواقع"⁽¹⁾، فإن النتيجة المتوقعة لتعرض الجمهور المصري للمعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 هي تكوين صورة في ذهنهم عن تلك الرؤية على أنها هي الواقع الحقيقي، الأمر الذي يكون له تبعاته وعواقبه، خاصة إذا كانت معلوماتهم غير دقيقة أو تفتقد إلى الصحة.

أولاً: الإطار المنهجي:

أ. الدراسات السابقة:

بمراجعة الباحثة للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم التوصل إلى إمكانية تقسيمها إلى محورين وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، هما:

- المحور الأول: دراسات تطرقت إلى المعالجة الإعلامية لقضايا للتنمية المُستدامة وانعكاساتها.

- المحور الثاني: دراسات تستعرض دور وسائل الإعلام في التأثير على تقييمات الجمهور لمؤسسات الدولة.

المحور الأول: المعالجة الإعلامية لقضايا للتنمية المُستدامة وانعكاساتها.

إن التنمية المُستدامة ظاهرة نشأت مع بداية البشرية، فبدأ الأمر بعدد من المبادئ العامة التي عرفها الإنسان المصري القديم؛ حيث تم تطبيقها بسبب ما عانى منه قبل الاستقرار في وادي النيل، فكان يعيش حياة الترحال والتجوال، ولكن بمجرد استقراره وقيامه ببناء منزله، بدأ يزرع الأرض، ومن هنا أصبح إنساناً منتجاً بعد أن كان مجرد مستهلك، وأخذ يحافظ على البيئة من حوله من أجل استمرار حياته وحياة من يأتي بعده، وذلك في حد ذاته مبدأ من مبادئ التنمية المُستدامة يعبر عن أن الأمر في أساسه كان تجربة مصرية أصيلة، صدرتها الولايات المتحدة الأمريكية إلى العالم بأكمله فيما بعد بمفاهيم تمت إعادة تحديثها لإنقاذ العالم من نفاذ موارده⁽²⁾، إلا أن ذلك المفهوم لم يأخذ حقه كمصطلح علمي إلا بعد الحرب العالمية الثانية، بعدما تمحورت إشكالياتها في سؤال إنساني بسيط وهو: "لماذا هناك شعوب أصبحت غنية وأخرى لا تزال فقيرة؟"⁽³⁾.

ومع تطور احتياجات المجتمعات، أخذ مفهوم التنمية يتطور ليشتمل على أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية، ومن ثم بدأ يتبلور مفهوم التنمية المُستدامة ليدور في فلك فكرة رئيسة ألا وهي: أنه إذا ما أريد استمرار التنمية لأجل طويل؛ فإنه لن يكون في وسع المجتمعات أن تنمو وتتطور اقتصادياً بدون الحفاظ على الموارد الطبيعية التي يعتمد عليها النشاط الاقتصادي الحالي والمستقبلي⁽⁴⁾.

ومن ثم فإن نوعية قضايا التنمية المُستدامة التي حظيت بتغطية إعلامية من جانب وسائل الإعلام التقليدية قد اختلفت بين الدراسات السابقة، إلا أن دراسة (Ralf Barkemeyer et al., 2013)⁽⁵⁾ أرجعت سبب ذلك إلى عدم التجانس في الاتجاهات العالمية فيما يتعلق بالأجندات العالمية الخاصة بالاستدامة، وهو ما يعزى إلى اختلاف مستويات النمو الاقتصادي والاجتماعي لكل دولة، وقد جاء ذلك التفسير في ضوء استهداف الدراسة لرصد الاختلافات بين الأجندات الإعلامية المتعلقة بالتنمية المُستدامة في بلاد ومناطق جغرافية مختلفة، وذلك بتطبيق الأسلوب المُقارن على عينة عشوائية مُكوّنة من 115 صحيفة كبرى تصدر في 41 دولة، لتتوصل كذلك إلى أن قضايا التغير المناخي تسيطر بقوة على تغطيات صحافة النصف الشمالي من الكرة الأرضية، بينما ركزت

التغطيات الصحفية لصحف نصف الكرة الجنوبي على قضايا الفساد والفقر، واتفقت معها دراسة (Ralf Barkemeyer et al., 2017) ⁽⁶⁾ التي حللت مضمون كل ما يتعلق بالتنمية المُستدامة في 23 صحيفة كبرى من خمس دول مختلفة هي: (أستراليا، كندا، ألمانيا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة) لفترة تغطي 17 عاماً، وذلك منذ عام 2000م إلى 2016م.

وفي الوقت الذي توصلت فيه دراسة (إلهام أحمد، 2016) ⁽⁷⁾ إلى تجاهل قضايا التنمية السياسية والثقافية والتعليمية المُستدامة، والتركيز فقط على قضايا التنمية الاجتماعية، وذلك بعد تحليل 30 حلقة من برنامج سيدتي على قناة روتانا خليجية، اتفقت معها في ذلك الشأن نتائج دراسة (حنان الشبيني، 2019) ⁽⁸⁾ التي حللت مضمون 3 برامج تليفزيونية من قنوات مصرية حكومية وخاصة، لتتوصل إلى احتلال قضايا التنمية الاجتماعية المرتبة الأولى في التناول، واستبعاد كل من قضايا التنمية الاقتصادية والسياسية، واختلفت معهما دراسة (منة الله حسين، 2021) ⁽⁹⁾ التي أشارت إلى سيطرة البعد الاقتصادي مقارنة ببقية الأبعاد ذات الصلة بقضايا التنمية المُستدامة في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية؛ وذلك وفقاً لقيامها بمسح المضمون المُقدم لعينة من البرامج الحوارية بكل من برنامج مصر النهاردة بقناة مصر الأولى، وبرنامج مساء دي إم سي بقناة دي إم سي، وأيدتها في ذلك الشأن نتائج دراسة (محمد إبراهيم، 2020) ⁽¹⁰⁾ وكان ذلك التأييد من قبل عينة متاحة قوامها 400 مفردة موزعين بالتساوي ما بين محافظتي القاهرة وكفر الشيخ؛ حيث ذكروا أن قضايا التنمية الاقتصادية تأتي في مقدمة القضايا المُستدامة التي تهتم وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة القنوات التليفزيونية في المجمل دون تحديد لقوالب برامجية بعينها.

وفي ضوء التعرف على مدى معرفة المراهقين بمشروعات الدولة التنموية، ومستوى اعتمادهم على الصحف والمواقع الإلكترونية وأهدافهم من متابعتها، أظهرت نتائج دراسة (مظهر أبو الحسن، 2018) ⁽¹¹⁾ التي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها 420 مفردة تم تقسيمها بالتساوي بين طلاب المدارس الفنية وطلاب الجامعات، وأن الخبر الصحفي جاء في مقدمة الأشكال الإخبارية المفضلة للمراهقين عند متابعتهم للأخبار المتعلقة بمشروعات الدولة التنموية، كما تبين تفضيل المراهقين للمواقع الإلكترونية في الحصول على المعلومات المتعلقة بتلك المشروعات؛ وذلك لإمكانية تعليقهم بحرية عليها.

وبالنظر لطبيعة التغطية الإعلامية لقضايا التنمية المُستدامة خلال العقدين الماضيين في وسائل الإعلام التقليدية، أوضحت دراسة (Diane Holt & Ralf Barkemeyer, 2012) ⁽¹²⁾ أن اهتمام الصحف بقضايا التنمية المُستدامة لا يكون في مستوى ثابت طوال الوقت؛ حيث تتخلله فترات من الانقطاع والانشغال بموضوعات أخرى، ثم تعود الموضوعات

التموية لتفرض نفسها مرة ثانية على التغطية الصحفية، وذلك بناءً على تحليل مضمون عينة عمدية مكونة من 112 صحيفة لمدة عام. في حين وصفت دراسة (Ralf Barkemeyer et al., 2017) ⁽¹³⁾ التغطية الصحفية المتعلقة بقضايا المناخ والفقر، وفيروس نقص المناعة كأحد أنواع قضايا التنمية المُستدامة بأنها تغطية معلوماتية فقط، واتفقت معها دراسة (حنان الشبيني، 2019) ⁽¹⁴⁾ التي وصفت طبيعة التغطية الإعلامية لقضايا التنمية الاجتماعية المُستدامة المُقدمة في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة باعتمادها بدرجة كبيرة على تقديم المعلومات من قبل الضيوف دون الاعتماد على ما يعرضه المُقدم من معلومات، وأوضحت دراسة (إلهام أحمد، 2016) ⁽¹⁵⁾ وجود حرص على تحقيق التوازن بين حقوق الفرد وحقوق الدولة، فضلاً عن مراعاة حق الجمهور في معرفة كل التفاصيل المتعلقة بقضايا التنمية المُستدامة عن طريق استضافة خبراء ومتخصصين.

وفيما يتعلق بالتغطية الإعلامية لاستراتيجية التنمية المُستدامة رؤية مصر 2030 على وجه الخصوص، تطرقت دراسة (محمود زكي، 2018) ⁽¹⁶⁾ لتحليل عينة مُختارة من المضامين التلفزيونية التي تتناول موضوعات تدرج في إطار تلك الاستراتيجية، وذلك عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لتلك الاستراتيجية (<http://sdsegypt2030.com>)، لتصف التغطية التلفزيونية لتلك الاستراتيجية بالتنوع في الشكل أكثر من اتصافها بالامتداد الزمني، واعتمادها على مشاركات كل من المسؤولين والخبراء، في حين وصفها طلاب كليات الإعلام في دراسة (ماهيّتاب جمال، 2020) ⁽¹⁷⁾ بأنها تغطية متحيزة إزاء تلك الاستراتيجية لتقتصر على تأييدها فقط دون أن تقوم بدورها في الموضوعية، وهو ما كان سبباً لاستخدامهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلوماتهم المرتبطة بهذه الاستراتيجية، وبالأخص موقع الفيس بوك، وذلك بعد التطبيق على عينة متاحة قوامها 150 مفردة تم سحبها بالتساوي بواقع 50 مفردة من طلاب كليات الإعلام في ثلاث جامعات هي: (جامعة القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، جامعة الأزهر).

ومن ناحية أخرى أظهرت دراسة (Wafaa Khudur et al., 2019) ⁽¹⁸⁾ التي تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها 150 مفردة من أساتذة جامعة تكريت بست كليات؛ لرصد دور وسائل الإعلام التقليدية في تدعيم التنمية المُستدامة من منظور تخصصاتهم، أن وسائل الإعلام تقوم بدور غير كاف لتدعيم قضايا التنمية المُستدامة؛ حيث غلب على أدائها النمطية والتقليدية البعيدة عن الواقع، كما تبين أن أكثر وسائل الإعلام التي تغطي تلك

القضايا هي وسائل الإعلام التجارية التي استغلت تقديم تلك القضايا لتحقيق مكاسب مالية.

ومن جهة أخرى، أسهمت الثورة العلمية التكنولوجية- ولا سيما في مجال الاتصالات والإعلام- في إحداث تغييرات جذرية في حياة الناس أفراداً وجماعات وشعوباً وبلداناً، وذلك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي لم تترك مجالاً من مجالات الحياة إلا تغلغت فيه، لتكمن أهمية تلك الشبكات في عدم استهدافها فئة معينة، بل جميع من يستخدمونها من أفراد المجتمع، وهو ما تدعمه الورقة البحثية التي قدمها (عبد الحسين شعبان، 2019)⁽¹⁹⁾ التي أظهرت أن تلك الشبكات أصبحت منتجاً للمعرفة المتعلقة بقضايا التنمية المستدامة، وليست ناقلة للمعلومات فحسب، وهو ما أدى إلى نشر الكثير من المعلومات المغلوطة وغير الدقيقة والمرفوعة من قبل مستخدمين عاديين وغير متخصصين، والتي أصبحت تنتشر بين الجميع في أقل من ساعة؛ بسبب انتشار تطبيقات تلك الشبكات على الهواتف المحمولة، وامتلاك الشخص الواحد لأكثر من هاتف، ولعل ما يزيد من خطورة ذلك الأمر هو ما أوضحته (حنان يوسف، 2019)⁽²⁰⁾ بشأن لجوء الجمهور إلى شبكات التواصل الاجتماعي ليجدوا المصادر المعارضة التي يفتقدون وجودها في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة عند تغطيتها لقضايا التنمية المستدامة، على الرغم من أن تلك الشبكات لا تمثل الوسيلة الاتصالية الأنسب للتوعية والتثقيف وتقديم المعلومات بشأن التنمية المستدامة والقضايا المرتبطة بها من منظور الجمهور البحريني بحسب ما ذكرته دراسة (رضا أمين، 2017)⁽²¹⁾ التي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها 250 مفردة من مستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد، وفي السياق ذاته أبرزت الدراسة أهم القضايا ذات الصلة بالتنمية المستدامة التي تم تناولها في تلك الشبكات، والتي تمثلت في الحفاظ على الموارد الطبيعية، ثم الحفاظ على البيئة النظيفة، وأخيراً تحقيق معدلات التنمية الاجتماعية لخدمة إنسان الحاضر والمستقبل، واتفقت معها دراسة (نصر الدين عثمان، 2017)⁽²²⁾ التي طُبقت على عينة متاحة قوامها 200 مفردة من الإعلاميين الممارسين للإعلام خلال الفترة من يناير حتى ديسمبر 2016م، إلى جانب إجراء 4 جلسات نقاش مركزة، وتضمنت كل جلسة من 12 إلى 15 فرداً من طلاب وطالبات الإعلام من الفرقة الرابعة.

من جهة أخرى اختلفت نتائج دراسة (Sylvia A Owiny, et al., 2016)⁽²³⁾ عن النتائج السابقة؛ حيث توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة وعي الشباب الأمريكي المستخدم لموقع الفيس بوك ومعارفه حول قضايا التنمية المستدامة في

الشرق الأوسط، واعتمدت تلك الدراسة على إجراء دراسة حالة على معالجة قضايا التنمية المُستدامة (التغيرات المناخية، والاستدامة البيئية)، ليتم تحليل البيانات بأداة الدراسات القياسية ضمن مشروع بيو للإنترنت والحياة الأمريكية، كما أظهرت تلك التحليلات أن حرية الوصول والمشاركة في النقاش عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في زيادة وعي الشباب حول قضايا التغيرات المناخية والاستدامة البيئية؛ نظراً لأنها لم تقتصر فقط على من يتشاركون نفس الاهتمام بالصفحات، في حين أضافت دراسة (Reiter Lauren, 2016)⁽²⁴⁾ وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المُستدامة، وذلك بناءً على تطبيق الدراسة على عينة قوامها 783 شاباً وفتاة تم تجميعهم إلكترونياً عشوائياً عبر إرسال استمارة استطلاع الرأي.

وجاء موقع الفيس بوك في مقدمة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تناولت قضايا التنمية المُستدامة وفقاً لدراسة (فتيحة كيجل، 2012)⁽²⁵⁾ التي هدفت إلى التطرق إلى طرق استخدام وأنماط المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام الجديد وتأثيراته على المستخدمين الجزائريين، إلى جانب محاولة الإجابة عن التساؤل الذي يدور حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة تجاه قضايا البيئة المُستدامة؛ حيث عمدت الباحثة إلى فتح صفحة عبر موقع الفيس بوك وشاركت المستخدمين اهتماماتهم، وهو ما سهل عليها فرصة التحليل والتفسير وربط جوانب الدراسة النظرية والتطبيقية، كما تم إرسال استبانة إلكترونية إلى كل المشتركين في هذه الصفحة ليصل حجم العينة إلى 600 مفردة، وتوصلت إلى أن المبحوثين يقضون عبر هذا الموقع ما يفوق الساعتين في معظم الأحيان خلال الفترة المسائية، وبلغت النسبة المئوية لإسهام موقع الفيس بوك في نشر الوعي البيئي المُستدام 74,19٪، واتفقت معها كذلك نتائج دراسة (قويدر صبرينة، 2017)⁽²⁶⁾ التي أشارت إلى أن موقع الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إسهاماً في نشر الوعي البيئي المُستدام لدى عينة عمدية قوامها 60 مفردة من طلاب جامعة الجيلالي بالجزائر قسم علوم الإعلام والاتصال، كما كانت غالبية الإشباعات الإعلامية المتحققة للمبحوثين في المجال البيئي هي التعرف على الأخبار والمعلومات البيئية، ولم تختلف عنها في هذا الشأن نتائج دراسة (مروة صبحي، 2020)⁽²⁷⁾ التي وظفت المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي في تحليل مضمون 161 منشوراً بصفحة (اتحضر للأخضر)، إلى جانب التطبيق الميداني على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من متابعي هذه الصفحة.

غير أن دراسة (Ramesh Palvai, 2017)⁽²⁸⁾ أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تناولت قضايا التنمية المُستدامة لم تقتصر على موقع الفيس بوك فقط، بل شملت كلاً من موقع اليوتيوب وموقع تويتر اللذين تمكنا من الوصول إلى عقل المستخدمين في جميع أنحاء العالم، وجعلتهم يؤدون دوراً مسئولاً لدعم قضايا البيئة المُستدامة؛ وذلك بنشر المعلومات المختلفة التي توصلوا إليها بين أصدقائهم ومن خلال حساباتهم الشخصية، إلا أن الأمر أدى إلى انتشار بعض المعلومات التي تفتقد الدقة، وتوصلت الدراسة إلى هذه النتائج بناءً على إجراء تحليل نقدي للدراسات الأمريكية التي تناولت قضايا التنمية المُستدامة في شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من (2005م-2017م) والتي بلغ عددها 9 دراسات، في حين توصلت دراسة (Ke Xinlei, 2014)⁽²⁹⁾ إلى حصول موقع تويتر على المركز الأول ضمن مصادر وعي الشباب بقضايا التنمية المُستدامة ببيكين وذلك بنسبة 89%، يليه موقع الفيس بوك 70%، ثم إنستجرام 49%، ومن بعده بينتريست 42%، وتبلر 33%؛ وذلك وفقاً لإجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت شارك فيه 2003 شباب صينيين من المهتمين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تستعرض دور وسائل الإعلام في التأثير على تقييمات الجمهور لمؤسسات الدولة.

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية على كون وسائل الإعلام تُعد إحدى الأدوات الفعالة التي يتم من خلالها تقديم معلومات وأخبار تشكل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات، ومن ثم يمكنها التأثير على تقييماتهم؛ وذلك بحسب ما ورد في دراسة (أيمن ندا، 2001)⁽³⁰⁾، إلا أن تلك الدراسات لم تتفق على الأشكال والقوالب البرمجية وكذلك الوسائل الإعلامية التي يمكنها أن تحدث ذلك التأثير، فوفقاً لدراسة (مايسة طاهر، 2018)⁽³¹⁾ تصدرت الدراما قائمة تلك المضامين؛ حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض للمضمون الدرامي وإدراك الجمهور العام لواقع المؤسسات الحكومية؛ وذلك في ضوء تحليل الباحثة لمضمون عشرة أفلام تتناول الأداء الإعلامي للمؤسسات المختلفة، إلى جانب التطبيق الميداني على عينة عمدية من الجمهور العام قوامها 400 مفردة ممن يشاهدون الدراما العربية من محافظتي القاهرة والجيزة، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل من حجم التعرض للأفلام والمسلسلات واتجاهات المبحوثين نحو الأداء الحكومي، وتقييماتهم لهذا الأداء.

أما عن دور المادة الإخبارية، فهدف دراسة (شيماء ذ الفقار، 1999)⁽³²⁾ إلى قياس تأثير تعرض طلاب الجامعة للمواد الإخبارية في فترات تركز فيها هذه المواد على إنجازات

الحكومة، وفترات أخرى لا تحظى بالتركيز على تلك الإنجازات، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها 526 مفردة مقسمة على مرحلتين بواقع 263 مفردة في كل تطبيق، لتتوصل الدراسة إلى أن الفترة التي يوجد فيها تركيز على إنجازات الحكومة كانت اتجاهات الطلاب إيجابية، والعكس صحيح، كما تبين أن كلاً من المعرفة السياسية والثقة في المواد الإخبارية كانت من بين المتغيرات المؤثرة في تكون ذلك الاتجاه، كذلك جاءت دراسة (أبو بكر الصالحى، 2015)⁽³³⁾ لتختبر تأثير المواد الإخبارية على اتجاهات عينة قوامها 400 مفردة من طلاب جامعات (بني سويف، عين شمس، 6 أكتوبر، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) نحو تقييم الأداء الحكومي بعد ثورة 30 يونيو، وتوصلت الدراسة إلى تأثير المعالجة على الاتجاهات، إلا أن هذه الدراسة أشارت إلى متغير كثافة التعرض وكذلك متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ودورهما في هذا التأثير، فوفقاً لهذه الدراسة كلما زاد المستوى الاقتصادي الاجتماعي، تزداد كثافة التعرض للمواد الإخبارية، ومن ثم يتأثر الطلاب بالمعالجات الإعلامية المقدمة بشأن الحكومة، الأمر الذي ينعكس في النهاية على تقييماتهم لأداء الحكومة لترتبط تلك التقييمات باتجاه المعالجات الإعلامية التي يتعرضون لها.

إلا أن الأمر لم يقتصر فقط على المضمون الدرامي والإخباري فحسب، وإنما امتد ليشمل البرامج الحوارية، فتوضح دراسة (ممدوح مكاوي، 2015)⁽³⁴⁾ أنه كلما زاد التعرض للبرامج التليفزيونية الساخرة انخفض تقييم المبحوثين لمؤسسات الدولة، وذلك بعد التطبيق الميداني على عينة متاحة قوامها 600 مفردة من الجمهور المصري العام، ومن جهة أخرى توصلت دراسة (ممدوح عبد اللطيف، 2009)⁽³⁵⁾ إلى أن البرامج الحوارية تقدم صورة سلبية بشأن الحكومة؛ مما كان له مردود على تقييم المبحوثين من الشباب الجامعي الذين بلغ عددهم 400 مفردة للحكومة المصرية، في حين أظهرت دراسة (سارة نصر، 2018)⁽³⁶⁾ أن المعالجات الإعلامية نحو مؤسسة الرئاسة كانت تتباين بين الإيجابية والسلبية، إلا أن تقييم الجمهور لتلك المؤسسة كان مرتفعاً، والسبب في ذلك وجود تأثير للأداء الإعلامي الذي تقوم به المؤسسة نفسها بما يتيح من تفاعل مع الجمهور، وتم التوصل لتلك النتيجة من خلال تحليل مضمون عينة قوامها 101 حلقة من برامج حوارية من دورة برامجية كاملة، إلى جانب التطبيق الميداني على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي تلك البرامج.

وفي السياق المتعلق بتفاعل مؤسسات الدولة مع الجمهور وتأثير ذلك على تقييمات الجمهور لها، فهدف دراسة (Winnifried Nafisa, 2020)⁽³⁷⁾ إلى الكشف عن إمكانية

استغلال الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي في هذا الشأن، وذلك من خلال توظيف الأسلوب الكيفي والمتمثل في إجراء مقابلات متعمقة مع 10 مبحوثين، وقد التي توصلت إلى أن هذا التوظيف لا يقتصر تأثيره على مستوى التقييم فحسب، وإنما يمتد ليشمل ثقة المبحوثين في حكوماتهم، واتفقت معها دراسة (Christine Williams & Jane Fedorowwicz, 2019)⁽³⁸⁾ التي توصلت إلى تلك النتيجة من جراء تحليلها لتقارير أربع إدارات للشرطة الأمريكية على حساباتهم على كل من موقع الفيس بوك وتويتر.

وبغض النظر عن الوسيلة، والأشكال والقوالب البرمجية المستخدمة، فإن طريقة المعالجة الإعلامية تُعد هي الأساس في التأثير على تقييمات أداء مؤسسات الدولة، فعلى حسب إيجابية أو سلبية هذا الإطار يتحدد سلبية أو إيجابية التقييم، وذلك وفقاً لما انتهت إليه دراسة (شيماء حسنين، 2019)⁽³⁹⁾ التي قامت بتحليل مضمون عدد من البرامج التلفزيونية الاقتصادية بالتلفزيون المصري والصفحات الاقتصادية بالمواقع الإخبارية، إلى جانب تطبيق المنهج التجريبي على عينة من موظفي جامعة القاهرة المتابعين لتلك البرامج، كما توصلت كذلك إلى أن نمط ملكية القنوات لا يؤثر على اتجاهات المعالجة الإعلامية، ولم تختلف معها دراسة (Yoong Low et.al, 2011)⁽⁴⁰⁾ التي أكدت أن التأثير على تقييمات الجمهور للحكومات لا يعتمد بالأساس على ذكر المعلومات فحسب، وإنما يعتمد على الكيفية التي تُقال بها المعلومات والأخبار لهم، وبالأخص في وقت الأزمات والمشاكل، وقد توصلت لتلك النتيجة وفقاً لقيامها بالتحليل النصي للمراسلات ما بين الحكومة التايوانية والحكومة الأمريكية وقت أزمة إعصار موركوات، كذلك كانت الخبرة الذاتية في التعامل مع مؤسسات الدولة أساساً لتقييم الرأي العام لتلك المؤسسات أكثر من الصور الإعلامية، وذلك اتضح في دراسة (محمد وليد، 2020)⁽⁴¹⁾ التي أوضحت أن المعالجات الصحفية للشائعات قد أدت إلى تضارب الرؤى، ومن ثمَّ انخفض تقييم أداء مؤسسات الدولة من منظور عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من محافظة القاهرة الكبرى، كما أشارت إلى أن الاتصال المباشر مع مؤسسات الدولة يتفوق في تأثيره على تقييم الجمهور لأداء هذه المؤسسات عن تأثير وسائل الإعلام.

التعقيب العام على الدراسات السابقة:

- تركز الدراسات العربية والأجنبية في المحورين على استخدام المنهج المسحي بأدواته الكمية والمتمثلة في الاستبانات واستمارات تحليل المضمون، باستثناء دراسة (شيماء حسنين، 2019) والتي استخدمت المنهج التجريبي بإجراء اختبار قبلي وبعدي بجانب إجرائها لتحليل المضمون، ودراسة (Winnifried Nafisa, 2020) التي اعتمدت

على توظيف المنهج الكيفي بإجراء مقابلات متعمقة، إلى جانب دراسة (نصر الدين عثمان، 2017) التي اعتمدت بالأساس على التطبيق الميداني، وبجانبه استخدمت مجموعات النقاش المركزة، بالرغم من أهمية تلك الأدوات الكيفية.

- اهتم العدد الأكبر من الدراسات بتناول قضايا التنمية المُستدامة بشكل عام، دون تناول رؤى بعض الدول بشكل خاص، فيما عدا دراسة (محمود زكي، 2018)، ودراسة (ماهيتاب جمال، 2020)، وهو ما يبرز اختلاف الدراسة الحالية التي تركز على رؤية مصر 2030.

- تم تناول جوانب محددة من المضمون الإعلامي والمتمثلة في المضامين الإخبارية، والبرامج الحوارية، والقوالب الدرامية للبحث في تأثيراتها على تقييم الجمهور لمؤسسات الدولة، على الرغم من وجود مضامين أخرى يمكن اختبار تأثيرها في هذا الشأن، أما عن مواقع التواصل الاجتماعي فكان هناك تركيز على موقعي الفيس بوك وتويتر، ومن ثمّ تبحث الدراسة الحالية في رصد مصادر معلومات الجمهور من منظورهم دون التركيز على مضمون أو موقع بعينه.

- أُجريت بعض الدراسات على مجتمعات محددة من الجمهور مثل: طلاب الجامعة، أو موظفي الحكومة، أو الشباب المصري، أو جمهور الوسيلة المتابع للمضمون الذي يقوم الباحث بتحليله، في حين تبحث الدراسة الحالية تطبيق تلك الدراسة على مختلف الفئات العمرية من الجمهور العام، خاصة أن تلك الرؤية تستهدف جميع المواطنين المصريين.

- حجم العينات التي طُبقت عليها الدراسات تفاوتت وفقاً لمتغيرات كل الدراسة، وكان الحد الأدنى لها 10 مفردات، والحد الأقصى 600 مفردة.

- تنوعت النظريات المُستخدمة بين الدراسات، وشملت: سمات الشخصية، وترتيب الأولويات، والتماس المعلومات، والتحقق، ونموذج تصور المستقبل، ونموذج تغيير السلوك، والأطر الخبرية، والاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الغرس، والتهيئة المعرفية، وبناء الصورة، ومن خلال ذلك الاستعراض تبين للباحثة أن نظرية التهيئة المعرفية هي الأنسب للاستخدام في هذا البحث.

ب. تحديد المشكلة البحثية:

منذ أن شهد العالم الانطلاق الرسمي لخطط التنمية المُستدامة لعام 2030 بأهدافها السبعة عشر وغاياتها المائة والتسع والستين في يناير 2016، أصبحت قضايا التنمية

المُستدامة تمثل اهتماماً أساسياً لدول العالم على وجه العموم، والدول العربية على وجه الخصوص ومن بينها مصر، ومن هنا يقع دور مهم على وسائل الإعلام المختلفة.

وعلى الرغم من أهمية الإنترنت في السنوات الأخيرة خصوصاً مع انتشار وسائل رقمية حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي وبعض التطبيقات، فإن انعدام الرقابة عليها وتعدد مصادر معلوماتها، جعلت البعض يفضل استخدام وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات، وبالأخص المعلومات المرتبطة بمستقبل الدولة المصرية.

ومن منطلق اختلاف نتائج الدراسات السابقة- في حدود علم الباحثة- حول مصادر معلومات الجمهور بشأن رؤية مصر 2030 والصورة المُدرّكة لتلك الرؤية في ذهنهم، خاصة بعد أن أشارت بعض الدراسات إلى وجود التحيزات في التغطية الإعلامية لتلك الرؤية وتركيزها على أحد الأبعاد دون غيرها، جاءت فكرة هذا البحث الذي يبحث في الدور الذي تقوم به كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تقديم محتوى قضايا رؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات، مع رصد تأثير ذلك على الصورة التي يدركها الجمهور المصري حول تلك الرؤية، والوقوف على انعكاس ذلك على تقييمهم للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية.

ج. أهمية موضوع الدراسة:

- إن إلقاء الضوء على مفهوم التنمية المُستدامة بالتطبيق على رؤية مصر 2030 يعد متواكباً مع الاهتمامات العالمية في مجال البحوث والدراسات الإعلامية، ومتواكباً في الوقت ذاته مع توجهات الدولة المصرية نحو الاهتمام بحاضر ومستقبل الوطن والمواطنين.
- ندرة الدراسات العربية- في حدود علم الباحثة- التي تناولت عقد مقارنة بين المحتوى المُقدم بشأن رؤية مصر 2030 في كل من الوسائل التقليدية والحديثة من منظور كفي.
- إن مناقشة الفروق الدقيقة في تأثير المضمون المُقدم في كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بشأن رؤية مصر 2030 على فهم الجمهور وإدراكه لهذه الرؤية ومدى صحتها، قد يسهم في تقديم بيانات ونتائج تفيد الجهات المعنية بالتنمية المُستدامة؛ لتفعيل وتقنين وتوظيف المعلومات المُقدمة بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على النحو الأمثل.

- إن تقييم الأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية من منظور الجمهور المصري العام، ربما يسهم في تشجيع المعنيين بالإصلاح الإداري في مصر على تقديم معلومات متكاملة بشأن مبادرات التنمية المُستدامة التي تم تنفيذها على أرض الواقع بما يتلاءم مع تقييمات الجمهور وتوقعاته.

د. أهداف الدراسة:

- تحديد مصادر المعلومات الأكثر استخداماً من جانب الجمهور في الحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 سواء في الوسائل التقليدية أو الحديثة.
- تقييم المعلومات المُقدمة بشأن رؤية مصر 2030 في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من منظور الجمهور المصري، مع رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين تلك الوسائل.
- البحث في تأثير تلك المعلومات على إدراك الجمهور المصري لرؤية مصر 2030، وما يرتبط بها من مبادرات.
- رصد أهم التأثيرات التي تحدثها الرؤية المُدرّكة لرؤية مصر 2030 على تقييم الجمهور المصري للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية.
- التوصل لمقترحات تسهم في تطوير الأداء الإعلامي بشأن رؤية مصر 2030 من واقع تقييم المبحوثين من الجمهور المصري ومقترحاتهم.

هـ. تساؤلات الدراسة:

- التساؤل الرئيس: كيف تؤثر الصورة المُدرّكة لرؤية مصر 2030 عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على تقييم الجمهور العام للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:
1. ما مصادر المعلومات الأكثر استخداماً من جانب الجمهور عينة الدراسة في الحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة؟ وأسباب اختيارهم لتلك المصادر؟
 2. ما مستوى تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التي يستخدمونها مصدراً لمعلوماتهم بشأن رؤية مصر 2030؟
 3. ما تقييم المبحوثين للمعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يستخدمونها؟
 4. ما الصورة التي يدركها المبحوثون بشأن واقع رؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات؟

5. ما المعايير الحاكمة لتقييم الأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية لدى الرأي العام؟

ثانياً: الإطار النظري:

يستند هذا البحث في تفسيره لتقييم الجمهور للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية إلى نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory، التي تقوم على فرض رئيس مفاده: "أن التغطية الإعلامية، من خلال تركيزها على بعض الأمور وتجاهلها لبعضها، تؤثر على المعايير والمحكات التي على أساسها يبنى الأفراد (ويصدرون) تقييماتهم وأحكامهم"⁽⁴²⁾.

يعد كل من شانتو إينجار Shanto Iyenger، ودونالد كايندر Donald Kinder هما أول من وضع حجر الأساس في تلك النظرية في الثمانينات، وتحديداً عام 1987م عندما ألفا كتابهما الذي يحمل عنوان "الأخبار المهمة"؛ حيث ذكرا أن مفهوم التهيئة يشير إلى "إبراز" شيء وإعطائه أولوية على ما دونه في لحظة معينة، ومن ثم تستطيع وسائل الإعلام التأثير في جمهورها عبر تقديم المعلومات التي تجعل الأفراد قادرين على التقييم"⁽⁴³⁾.

وتعتمد هذه النظرية على بعض الأسس العلمية التي من بينها⁽⁴⁴⁾:

- أن الجمهور غير قادر على التعرض لكل المضامين الإعلامية، ومن ثم فإنهم يتعرضون انتقائياً لبعض المضامين دون غيرها.
- المضامين التي يتعرض لها الجمهور بشكل انتقائي لا بد أن تكون بارزة في كل من معالجات وسائل الإعلام والواقع المحيط بهم.
- إصدار الأحكام والتقييمات لدى الجمهور لا يكون وفق كل ما لديهم من معلومات، وإنما يكون في ضوء المعلومات الأكثر بروزاً في وسائل الإعلام، وكذلك بقدرتهم على تذكر تلك المعلومات واسترجاعها.

ومن بين الفرضيات الفرعية ذات الأهمية في هذه النظرية "فرضية التعميم" التي تشير إلى أن الجمهور يأخذ من حكمه المحدد على قضية معينة معياراً للحكم على الأداء العام⁽⁴⁵⁾، ومن ثم فهذه النظرية أشبه بالمنطق الاستدلالي؛ حيث يستدل الجمهور بالجزء على الكل⁽⁴⁶⁾.

ونظراً لكون تلك النظرية في بدايتها كانت مصحوبة ببعض الاختبارات الإمبريقية التجريبية لها في مجال الدراسات الإعلامية السياسية⁽⁴⁷⁾، نجد متغيراتها تتنوع بين المتغيرات ذات الصلة بمجال السياسة مثل المعرفة السياسية، والاهتمام السياسي، والاندماج

السياسي، والانتماء الحزبي، وبين المتغيرات ذات الصلة بمجال الإعلام مثل كثافة التعرض، والثقة في الوسيلة⁽⁴⁸⁾.

ويمكن الاستفادة من نظرية التهيئة المعرفية في فهم تأثير المعالجة الإعلامية لرؤية مصر 2030 في كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على كل من الصورة والمعلومات التي يتم إدراكها حول تلك الرؤية، مع رصد مدى التوافق بين هذه الصورة وتقييمات الجمهور للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية، إلى جانب تحديد المعايير التي على أساسها يقيم الجمهور الأداء كدليل على حدوث أثر التهيئة من عدمه.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية والتطبيقية للدراسة:

أ. نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية التي تهدف إلى تقديم تحليل أعمق لكيفية تأثير الصورة المُدرّكة في ذهن الجمهور المصري بشأن رؤية مصر 2030، وما يرتبط بها من مبادرات على تقييمهم لكل من الأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية.

ب. منهج الدراسة: تستخدم الدراسة المنهج المسحي، وذلك عن طريق مسح عينة من الجمهور المصري الذي يمتلك معلومات بشأن رؤية مصر 2030، باستخدام التحليل الكيفي للبيانات⁽⁴⁹⁾؛ لما له من قدرة على الوصول إلى نتائج متعمقة تساعد في التوصل لمقترحات تسهم في تطوير الأداء الإعلامي بشأن رؤية مصر 2030 من واقع تقييم الباحثين من الجمهور عينة الدراسة ومقترحاتهم.

ج. مجتمع الدراسة: يتمثل في الجمهور المصري العام من جميع محافظات جمهورية مصر العربية من سن 18 عاماً فأكثر في الريف والحضر، والذين لديهم معلومات بشأن استراتيجية التنمية المُستدامة رؤية مصر 2030.

د. عينة الدراسة: تنتمي عينة الدراسة إلى العينات غير العشوائية، وتحديدًا عينة متاحة قوامها 30 مفردة من الجمهور المصري الذي يمتلك معلومات بشأن رؤية مصر 2030، مقسمة بالتساوي إلى 3 مجموعات وفقاً لحدثة وقدم وسائل الإعلام التي يستخدمونها في الحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 (وسائل تقليدية- وسائل حديثة- الجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة)، وقد تم الاكتفاء بهذا العدد؛ لأنه يتناسب مع تحقيق أهداف الدراسة؛ حيث إن حجم العينة في الدراسات الكيفية يعتمد على وجود نظرية مرجعية، وتحقيق التشبع في الحصول على المعلومات⁽⁵⁰⁾، فحتى إن زاد عدد الأفراد عن 10 مفردات داخل كل مجموعة من مجموعات النقاش، فلن تحصل الباحثة على معلومات

جديدة، خاصة أن الباحثة راعت اختلاف مفردات العينة داخل المجموعة الواحدة من حيث (النوع- محل الإقامة- البيئة السكنية- المستوى التعليمي- قطاع العمل).

هـ. أداة جمع البيانات: تعتمد الدراسة على استخدام مجموعات النقاش المركزة التي تم إجراؤها مع 3 مجموعات، لتتكون المجموعة الواحدة من 10 مفردات.
و. إجراءات مجموعات النقاش المركزة:

- قامت الباحثة بتاريخ (2022/1/9) بالنزول إلى محطة السكة الحديد بميدان رمسيس بمحافظة القاهرة، وذلك محاولة لتمثيل أكبر قدر متاح من الجمهور المصري، خاصة أن محطة السكة الحديد تحتوي على مسافرين من محافظات مصر المختلفة، ومن يتصادف مروره في وقت وجود الباحثة الذي كان (من الساعة 1 ظهراً حتى 9 مساءً) كان يتم سؤاله عن امتلاكه لأي معلومات تتعلق برؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات، ثم تعرض عليه الباحثة المشاركة معها في البحث عن طريق تطبيق زووم مع التأكيد على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا في أغراض البحث العلمي فقط، وبمجرد موافقته يتم الحصول على رقم هاتفه وبريده الإلكتروني حتى يتسنى للباحثة إرسال رابط المناقشة له فيما بعد؛ وذلك مراعاة للإجراءات الاحترازية المقترنة بجائحة فيروس كورونا.

- تم التطبيق الفعلي لهذه الدراسة منذ 11-13 يناير 2022، عبر تطبيق زووم، ومع الاجتماع الخاص بكل مجموعة من المجموعات الثلاث، كانت الباحثة تقوم بتقديم نبذة مختصرة عن الموضوع لإعادة تذكرة الباحثين بموضوع النقاش مع التأكيد على سرية البيانات، وحق كل مبحوث في عدم الإجابة عن أي سؤال لا يريد الإجابة عنه، مع الاشتراط على الباحثين أن يفتحوا كاميراتهم والصوت الخاص بهم؛ حتى تتحقق الباحثة من هوية المتحدثين، وفي الوقت ذاته تلاحظ ما يظهر على وجوههم أثناء الإجابة لتسجيله والاستدلال منه لاحقاً.

- أبدى بعض الباحثين رفضهم لتسجيل المناقشات فيديو، ورجبتهم في تسجيلها كتابة فقط، وبالفعل قامت الباحثة بكتابة كل ما كان يدور في المناقشات، ثم تحليل محتواها لاحقاً.

- حرصت الباحثة على إدارة مجموعات النقاش باستخدام الدليل الموحد للنقاش، وأتاحت للمبحوثين حرية التعبير عن رأيهم تماماً في النقاش المفتوح مع بعضهم، واستغرق تطبيق المناقشات مجتمعة 362 دقيقة.

جدول (1) يستعرض توزيع مجموعات النقاش المركزة

المدة الزمنية	المكان	التاريخ	إجمالي المجموعة	العدد	الخصائص	المجموعة	
118 دقيقة	Zoom Meeting	11 يناير 2022	10 مفردات	4	ذكر	النوع	(المستخدمون لوسائل الإعلام التقليدية فقط)
				6	أنثى		
				4	القاهرة	محل الإقامة	
				3	الجيزة		
				2	الإسكندرية		
				1	دمياط		
				2	ريف	البيئة السكنية	
				8	حضر		
				1	غير متعلم	المستوى التعليمي	
				2	تعليم متوسط (ثانوية عامة - دبلوم)		
				5	تعليم جامعي (بكالوريوس - ليسانس)		
				2	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)		
				4	حكومي	قطاع العمل	
				5	خاص		
1	لا يعمل						

المدة الزمنية	المكان	التاريخ	إجمالي المجموعة	العدد	الخصائص	المجموعة	
96 دقيقة	Zoom Meeting	12 يناير 2022	10 مفردات	6	ذكر	النوع	(المستخدمون لوسائل الإعلام الحديثة فقط)
				4	أنثى		
				3	القاهرة	محل الإقامة	
				2	الجيزة		
				5	سيناء		
				1	ريف	البيئة السكنية	
				9	حضر		
				0	غير متعلم	المستوى التعليمي	
				1	تعليم متوسط (ثانوية عامة - دبلوم)		
				6	تعليم جامعي (بكالوريوس - ليسانس)		

المدة الزمنية	المكان	التاريخ	إجمالي المجموعة	العدد	الخصائص	المجموعة	
				3	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)		
				4	حكومي	قطاع العمل	
				4	خاص		
				2	لا يعمل		
148 دقيقة	Zoom Meeting	13 يناير 2022	10 مفردات	3	ذكر	الثالثة (المستخدمون لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة معا)	
				7	أنثى		
				1	القاهرة		محل الإقامة
				2	الجيزة		
				1	الغربية		
				1	القليوبية		
				1	البحيرة		
				4	سيناء		البيئة السكنية
				3	ريف		
				7	حضر		المستوى التعليمي
				0	غير متعلم		
				0	تعليم متوسط (ثانوية عامة - دبلوم)		
				9	تعليم جامعي (بكالوريوس - ليسانس)		
				1	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)		قطاع العمل
				4	حكومي		
				4	خاص		
				2	لا يعمل		
362 دقيقة	Zoom Meeting	13-11 يناير 2022	30 مفردة				الإجمالي

ز. دليل المناقشات:

1. يكثر الحديث حالياً حول قضايا التنمية المُستدامة، ومبادرات مصر في هذا الشأن تحت مسمى رؤية مصر 2030، فما مصادر معلوماتك التي تتق فيها بشأنها؟

2. ما أسباب اختيارك لمصادر بعينها للحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات؟
3. ما أكثر المبادرات ذات الصلة برؤية مصر 2030 التي تتابع معلوماتها هذه الفترة؟
4. ما تقييمك للمعلومات التي تحصل عليها من خلال مصادر معلومات حول ما يتعلق برؤية مصر 2030 وما يتصل بها من مبادرات؟
5. هل تعتقد أن ما يقدم من معلومات بشأن مبادرات رؤية مصر 2030 يعبر عن الواقع الفعلي؟ وما الواقع الفعلي من منظورك لتلك المبادرات؟
6. ما المعايير التي على أساسها تقييم أداء الدولة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة؟
7. ما رأيك في الأداء الحالي للدولة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة وتحسين مستوى معيشة المواطن؟ وما توقعاتك بشأن الأداء المستقبلي للدولة المصرية بحلول عام 2030؟

رابعا: نتائج الدراسة ومناقشتها:

أ. استعراض نتائج الدراسة:

وفقاً للمحاور المذكورة في دليل المناقشة يمكن عرض النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

1. مصادر المعلومات الموثوق بها للحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات، وأسباب استخدامها:

تتنوع المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في المجموعة الواحدة، فبالنسبة للمجموعة المُستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية، يتبين ثققتهم في التلفزيون في المرتبة الأولى، ثم الصحف الورقية، وتليها محطات الراديو، إلا أنهم لم يتفقوا حول أسماء المحطات والصحف التي يستخدمونها، فعلى مستوى القنوات التلفزيونية كان النصب الأكبر من الاختيار لقناة dmc، ومن بعدها جاءت القناة الأولى المصرية، ثم قناة mbc مصر، أما على مستوى الصحف الورقية فجاءت جريدة الأهرام في المقدمة، ثم اليوم السابع، ثم الجمهورية، وفيما يتعلق بمحطات الراديو فكان يتم الاستماع إليها أيضاً وبالأخص محطة راديو مصر على وجه التحديد ومن بعدها إذاعة الشباب الرياضة، وحول طبيعة استخدامهم تلك الوسائل فتذكر (ش.ع، أنثى، محافظة دمياط، حضر، تعليم متوسط، لا تعمل، 52 عاماً): "أنا بحب أتفرج على النشرات والأخبار وأفهم الأحداث من حواليا، بس مش بتفرج مخصوص على

الرؤية دي وأخبارها، بس لو جت أخبار عنها وأنا قاعدة بشوفها عادي"، واتفقت معها (ر. أ، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل، 50 عاما): "أنا مينفعش اليوم يعدي إلا ما أشوف نشرة الساعة 9 بالليل، لأنها بتلخصي كل حاجة بتحصل، وبتجيب أخبار كثير عن الاستراتيجية كلها والتنمية المُستدامة والمبادرات اللي تبعها"، في حين قالت (ب. ع، أنثى، محافظة الإسكندرية، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 20 عاما): "أنا مبحبش أتابع نشرات وأخبار، بس معلوماتي كلها عن رؤية مصر 2030 باخدها من الإعلانات اللي بتتذاع على التلفزيون. وده على حسب القناة بقا اللي بتبقى شغالة في البيت، بس بتيجي إعلانات كثير عن المبادرات، الفكرة بقا إني مكنتش أعرف إن المبادرات دي تبع التنمية المُستدامة رؤية مصر 2030 لحد ما تابعت منتدى شباب العالم وشوفت عنوان جلساته وكلام الرئيس وفهمت".

وإذا انتقلنا للمجموعة المُستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة، فلم تكن وسائل الإعلام هي مصدرهم الوحيد للمعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030 ومبادراتها المختلفة، بل كانت المصادر الشخصية وزملاؤهم في العمل أحد أهم المصادر بالنسبة لهم، وذلك إما بالحديث المباشر معهم، أو من خلال إرسالهم رسائل عبر تطبيق الواتس آب على هواتفهم الذكية، ومن بعدهم كان موقع جوجل في مقدمة مواقع الإنترنت، وفي هذا السياق تذكر (م. ع، أنثى، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في عمل حكومي، 32 عاما): "أنا كنت مسجلة في موقع جوجل بالإيميل الشخصي، وفي مرة لقيت خبر عن الرؤية دي، وفتحت، ومن بعدها كل ما ينزل أي أخبار عن الرؤية دي بلاقيها مبعوتالي في شكل Notification على الموبايل، وأفتحها وأعرف، بس بصراحة مش ببقا مركزة مين بالضبط مصدر المعلومة". ومن بعد موقع جوجل جاءت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص صفحة جريدة اليوم السابع، وصفحة جريدة الأهرام، وفي النهاية يأتي تطبيق نبض الذي أطلقه مجلس الوزراء المصري على الهواتف الذكية، في حين أضاف (أ. ع، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، عمل حكومي، 28 عاما): "خطة التنمية المُستدامة نفسها كانت مصدر ليا في المعلومات، وكنت نزلتها عندي بصيغة pdf من خلال موقع وزارة التخطيط عشان أستعين بيها في أبحاثي، ومن وقتها بقيت بتابع أخبار الرؤية دي أولاً بأول من خلال الموقع ده".

أما عن المجموعة المُستخدمة لكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة معاً، فكان هناك إجماع على استخدامهم للتلفزيون في المرتبة الأولى وبالأخص قناة dmc، ومن بعدها القناة الأولى المصرية، ثم قناة cbc extra، أما عن المرتبة الثانية فكانت الصحف الإلكترونية، والاختيار الأغلب من جانب المبحوثين جاء لصالح صحيفة الوطن، وفي المرتبة

الثالثة تصدرت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيس بوك ولكن في هذا الموقع تقول (م. س، أنثى، محافظة المنوفية، ريف، تعليم جامعي، لا تعمل، 24 عاماً): "بتابع كدة عادي، وأنا بقلب في ال Time Line ساعات بلاقي بوست مكتوب لصحاب عندي مشتركين في البرنامج الرئاسي وكدة، وبيبقوا عاملين شير لحاجات متعلقة بمبادرات تبع الرؤية دي، فبعرف شوية معلومات"، واتفق معها عدد كبير من المبحوثين في هذا الشأن؛ حيث أوضحوا عدم قيامهم بالبحث في صفحات بعينها، وإنما يكتفون بما يعرض أمامهم في تلك الموقع في أثناء التصفح، وإنهم في كثير من الأحيان يعتمدون في معلوماتهم على ما يقوم أصدقاؤهم بمشاركته.

وحول الأسباب الرئيسية التي تدفع مستخدمي الوسائل التقليدية للاستمرار في استخدام هذه الوسائل، كانت سهولة اللغة التي يتم تقديم المعلومات بها من أهم الأسباب، فلم يتم استخدام مصطلحات متخصصة وصعبة، وإنما كان يتم الاعتماد على لغة عامية المثقفين في تناول القضايا ذات الصلة برؤية مصر 2030، في حين اختلف مفهوم السهولة بالنسبة لمستخدمي الوسائل الحديثة، حيث اتفقت غالبية تلك المجموعة على أن سهولة استخدام تلك الوسائل في أي وقت وأي مكان وبالمجان، ومن خلال هواتفهم كان سببهم الرئيس للثقة والاعتماد على تلك الشبكات.

وفي السياق ذاته كان هناك اتفاق ما بين المجموعات كافة على أن تقديم المعلومات العاجلة لأحدث ما يتعلق بتلك الرؤية وما يرتبط بها من مبادرات يعد ثاني سبب يؤثر عليهم في اختبار الوسيلة التي يتابعون من خلالها ما يتعلق بتلك الرؤية.

وحول دور القيم والأعراف الاجتماعية، وتأييد المحيطين للأشخاص يقول (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "أنا كل البيت عندي بيستخدم التليفزيون، فبقى بالنسبة ليا من أهم مصادر معلوماتي، فأنا ببقى داخل خارج ألقى التليفزيون شغال"، ولم يختلف معه (م. ع، ذكر، محافظة شمال سيناء، حضر، تعليم جامعي، يعمل في القطاع الخاص، 22 عاماً)، حيث يشير إلى ذلك الأمر في الجمل الآتية: "أنا مش الشخص الوحيد اللي بيستخدم الوسائل الحديثة وبيعتبرها مصدر أساسي في معلوماته عن رؤية مصر 2030، أنا عن نفسي كل اللي حواليا بيستخدموها، ده أنا لو مستخدمتش الوسائل دي أبقى غريب عن الكل يعني".

وفيما يتعلق بالتفاعلية مع المعلومة، فاتفقت المجموعة المستخدمة للوسائل التقليدية على افتقادهم الشديد لذلك الأمر؛ موضحين عدم وجود وسيلة للتفاعل بهذه الوسائل؛ التي تعتمد على تقديم معلومات في اتجاه واحد فقط من جانب خبراء ومسؤولين في التنمية

المُستدامة دون إتاحة أي فرصة للمشاركة الهاتفية في تلك البرامج والنشرات الإخبارية، إلا أن هذا السبب كان في مقدمة أسباب بعض المبحوثين للجمع بين استخدام الوسائل الحديثة والتقليدية، فتوضح (ي. ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 22 عاماً): "بصراحة الوسائل الحديثة بتديني أدوات أقدر أتفاعل بيها مع المعلومات المكتوبة براحتي، فأنا بعرف أعلق على المعلومة، وأسأل لو فيه أي حاجة مش فاهماها، حتى بعرف أنقد براحتي وبقول رأيي عادي، ودي حاجة تخليني أجمع بين الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية".

إلا أن انعدام الرقابة وتعدد المعلومات المذكورة في الوسائل الحديثة حول رؤية مصر 2030، جعلت بعض المبحوثين لا يفضلون تلك الوسائل، وحصرت ثقتهم في وسائل الإعلام التقليدية، فيتساءل (و. ب، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 58 عاماً): "أنا عايز أعرف الناس بتستخدم الوسائل الجديدة دي إزاي وبيعتمدوا عليها في معلوماتهم إزاي؟ ده أنا كل ما بدخل مثلاً على الفيس بوك من التلفزيون والله يا جماعه بتوه، مش عارف أدور فين وإزاي، وبعدين كمية معلومات غير طبيعية ومصادرها أكثر، طب نثق إزاي إن اللي كاتب المعلومة شخص حقيقي، ما هو ممكن يكون Fake وبيكتب أي معلومات، أو معلوماته مش دقيقة".

2. مبادرات رؤية مصر 2030 الأكثر متابعة من قبل الجمهور:

اتفقت المجموعات الثلاث بأن مبادرات "حياة كريمة"، و "100 مليون صحة" تأتيان في مقدمة المبادرات التي يتابعونها حالياً فيما يتعلق بالتنمية المُستدامة رؤية مصر 2030، إلا أنهم أوضحوا أنهم عرفوا علاقتهما بتلك الرؤية من الأخبار والنشرات الإخبارية والمنشورات التي تتضمن تصريحات لمسؤولين توضح تلك العلاقة، فيقول (م. ع، ذكر، محافظة القاهرة، تعليم متوسط، يعمل في قطاع خاص، 28 عاماً): "مبادرة حياة كريمة دي أنا بشوفها في التلفزيون في برامج بتتكلم عن الخير ومساعدة الفقراء تبع جمعيات خيرية، وبيقولوا إنهم بينفذوها تحت إشراف الدولة، بس مكش فيه كلمة واحدة في البرنامج بتقول إنها تبع رؤية مصر 2030، أو حتى ليها علاقة بالتنمية المُستدامة، بس أنا لما شوفت بقا الأخبار وسمعت تصريحات الرئيس عرفت". وبالنسبة لمبادرة "100 مليون صحة" فيذكر (م. أ، ذكر، محافظة الجيزة، تعليم جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 50 عاماً): " المبادرة دي أنا في الأصل أنا سمعت عنها أخبار في نشرة التلفزيون، ومكنتش أعرف إنها تبع رؤية مصر 2030، وأنا في المترو من فترة كده لقيت مجموعة بقا قاعدين ولا بسين لبس مكتوب عليه اسم المبادرة، فقولت أروح وأشترك فيها، وفعلنا كشفوا عليا وحلولي وأنا واقف، وبردوا مفهمتش إنها تبع

رؤية مصر، بس لما تابعت بقا منتدى شباب العالم اللي بيحصل اليومين دول فهتمت العلاقة"، وفي السياق ذاته يذكر (م. ص، ذكر، محافظة القليوبية، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 29 عاماً) بعد أن بدت عليه علامات الاندهاش: "والله العظيم أنا بسمع عن المبادرات دي في الإعلانات وبشوف إعلاناتهم في الطريق وعلى مواقع الفيس بوك وأنا بقلب كدة بس أول مرة أعرف إنها تبع الرؤية دي إلا من كلامكم ده، طب إزاي بجد، إنتوا صدمتوني يا جماعة"، في حين ردت عليه (ه. س، أنثى، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 21 عاماً): "أيوه ما أنا زيك يعني، لأن الإعلانات نفسها موضحتش أي كلمة فيها الرؤية دي، بس أنا استنتجت إنها ليها علاقة برؤية مصر 2030 لأنها بتهدف لتحسين مستوى معيشة المواطن، ودي نفس أهداف الرؤية، بس فعلا المفروض يوضحوا إحنا مش هنقعد نستنتج يعني لوحدنا".

وفي سياق المبادرات المرتبطة بالبعد الاجتماعي لرؤية مصر 2030، تأتي مبادرة تكافل وكرامة في المرتبة الثانية من جانب المجموعات الثلاث.

أما عن المبادرات ذات الصلة بمجال التعليم وتوفير المنصات الإلكترونية، فتلك المبادرات لم يعرفها سوى المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة، والمجموعة التي تجمع بين وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، إلا أنهم اتفقوا أن معلوماتهم عن تلك المبادرات جاءت بحكم استخدامهم الشخصي لتلك المنصات، أو استخدام المحيطين بهم لها، مؤكدين كذلك عدم وجود رابط أو شعار يربط بين تلك المبادرات ورؤية الدولة.

وفيما يتعلق بالبعد الاقتصادي ومبادراته فلم يشر أي مبحوث في العينة إلى معرفته بها، وبالنسبة للمبادرات ذات الصلة بالبعد البيئي فالمجموعة الوحيدة التي كان لديها معرفة بمبادرة مرتبطة بهذا البعد كانت المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة، وحددوا مبادرة "تحضر للأخضر.. اتحضر للمستقبل"، واتفق عدد من المبحوثين في تلك المجموعة (4 من أصل 10 مفردات) على معرفتهم بارتباط تلك المبادرة برؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة، وقد عرفوا بذلك من خلال صفحة تلك المبادرة على موقع الفيس بوك.

3. تقييم الجمهور للمعلومات المذكورة بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بشأن رؤية مصر 2030 ومبادراتها:

تتوعد سمات المعلومات التي اتسمت بها كل وسيلة يستخدمها الجمهور؛ غير أنه كان يوجد إجماع من جميع المبحوثين على أن معظم المعلومات التي وصلت إليهم بشأن استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030 كانت مفيدة بالنسبة لهم على المستويات كافة، فيعرب (أ. ع، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع

حكومي، 28 عاماً) عن استفادته من تلك المعلومات قائلاً: "بجد معلومات عظيمة عظيمة، ساعدتني أفهم إيه الوضع الحالي واللي جاي، وليه لازم نستثمر كل حاجة حوالينا عشان الأجيال اللي جاية من بعدنا، فادتني إني أفكر في موضوعات بحثية ليها علاقة بالرؤية دي بس من منظور دراستي وتخصصي".

في حين أفادت (م. ع، أنثى، محافظة شمال سيناء، تعليم متوسط، تعمل في قطاع خاص، 25 عام) في توظيف تلك المعلومات في حديثها مع الآخرين قالت موضحة: "بسبب المعلومات دي بقيت أحس إني عندي رؤية مختلفة، بقيت بتكلم مع اللي حواليا بثقة بالنفس، ووصل الأمر إلى أنني بقنعهم بحاجات، وبالفعل قدرت أشارك في ورش عمل في محافظتي ليها علاقة بالرؤية دي، وكنت متحدثة لبقة وأثبتت نفسي".

كذلك فإن تلك الإفادة لم تقتصر فقط على توظيف المعلومات في المجال البحثي، أو الاشتراك في ورش عمل، بل امتد الأمر لدى بعض المبحوثين بالاشتراك في العمل التطوعي الميداني التابع لمبادرة حياة كريمة على حد قول (ك. ش، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 30 عاماً) ذاكراً: "من كثر ما فهمت أهمية الرؤية دي، حضرت ندوات أون لاين كثيرة كانت تابعة لرؤية مصر 2030، وأول ما عرفت إنهم فتحوا باب التطوع في مبادرة حياة كريمة على صفحة الفيس بوك، ودي مبادرة تابعة للرؤية، اشتركت على طول، وده أداني خبرة كبيرة أووي في التعامل مع الناس، وفهم حقايق الأمور من حواليا".

من جهة أخرى اتفقت نسبة 60% (6 من أصل 10 مفردات) من المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية فقط على أن المعلومات المقدمة كانت متكاملة بالنسبة لهم، فتوضح (ه. ع، أنثى، محافظة شمال سيناء، تعليم جامعي، 28 لا تعمل، 28 عاماً): "معلومات التلفزيون كانت كويسة، بتجاوب على كل الأسئلة اللي بتيجي في دماغي"، في حين أضاف (م. ج، ذكر، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 27 عاماً): "الفكرة كمان إن المعلومات دي بتشمل رأي خبراء ومتخصصين، وساعات بيحبوا كمان ناس من الشارع تتكلم، فبصراحة فيه تكامل كدة في الآراء". بينما أجمعت نسبة 55% (11 من أصل 20 مفردة) من المجموعة المستخدمة للوسائل الحديثة والتقليدية معاً، ومن المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية فقط على دقة المعلومات المذكورة بكل من التلفزيون، والصحف الورقية، فيشير (ع. م، ذكر، محافظة الغربية، تعليم جامعي، لا يعمل، 21 عاماً) إلى ذلك في الجمل الآتية: "الدقة اللي شوفتها في المعلومات دي، إنه مكانش فيه مصدر مجهول موجود في أي معلومة شوفتها، دايمًا كان مصدر المعلومة واضح، وبيتقال

بشكل مباشر، كمان مكانش فيه جمع بين الرأي والمعلومات اللي بتتقدم، كلها كانت معلومات، وساعات كانوا بيستعينوا بخبراء ومتخصصين".

كذلك فإن هذه المعلومات حظيت بمصداقية كبيرة من منظور 50% (10 من أصل 20 مفردة) من مبحوثي كل من المجموعة التي تجمع بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة معاً، والمجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية.

وعلى الرغم من التقييمات الإيجابية السابقة بشأن المعلومات المذكورة بوسائل الإعلام التقليدية حول رؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات، فإن التحيز كان من أكثر التقييمات السلبية التي صرح بها مستخدمو وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث كان هناك اتفاق بين المبحوثين على تحيز تلك الوسائل نحو تأييد تلك الرؤية دون الحياد في تغطيتها.

وفي الوقت الذي أجمعت فيه المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية على افتقادهم للمتعة في المعلومات المقدمة في تلك الوسائل، كانت المتعة هي أكثر ما يميز المعلومات المذكورة بوسائل الإعلام الحديثة، ومن أشكال المتعة التي عبر عنها أحد المبحوثين (م. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "المعلومات كانت ممتعة لأنها بتتقدم في أشكال مختلفة وصور بتشوقني أتفرج وأشوف وأفهم"، واتفقت معه (م. م، ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل، 32 عاماً): "وبمنتهى الصراحة مش بس الصور، بس كان فيه أنفوجراف، وفيه ساعات مقاطع فيديو بتبقي قصيرة، فبيبقى الموضوع ممتع، مش محصور في قالب برامجي معين، لأ بالعكس كل منشور بيبقى ليه طبيعته وخصائصه اللي بتميزه، وده بيخليني اتبسط أووي وأنا بتابع".

من جهة أخرى أعربت نسبة 90% (18 من أصل 20 مفردة) من مستخدمي كل من وسائل الإعلام الحديثة فقط، والمجموعة التي تجمع في الاستخدام ما بين الوسائل الحديثة والتقليدية إلى تميز المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام الحديثة بعرض مختلف الآراء ووجهات النظر، فيذكر (ب. ع، ذكر، محافظة القاهرة، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 25 عاماً): "أنا بدخل بلاقي ناس بتأيد، وناس بتعارض، بشوف تعليقات مختلفة، بقدر أعرف إيه وجهات النظر المختلفة، وأقرر في النهاية إيه الصح من الغلط"، ويذكر (م. م، س، ذكر، محافظة سيناء، تعليم متوسط، يعمل في قطاع حكومي، 29 عاماً): "ده كفاية إنني بعرف ألاقي آراء شبيهي، حتى الآراء اللي مبتعجبنيش بلاقيها قدامي، ودي حاجة حلوة، لأن مفيش حاجة مثالية بالمناسبة، فلأزم أي وسيلة تعرض الحلو، والوحش كمان عشان نحسن الوحش".

وبالإضافة إلى ذلك حظيت معلومات وسائل الإعلام الحديثة بنسبة عالية من المصدقية وصلت نسبتها إلى 75% (15 من أصل 20 مفردة) من مستخدمي كل من وسائل الإعلام الحديثة فقط، والمجموعة التي تجمع في الاستخدام ما بين الوسائل الحديثة والتقليدية.

أما أكثر التقييمات السلبية التي وُجِهُت إلى معلومات وسائل الإعلام الحديثة فهي افتقاد الدقة، فتقول في هذا الشأن (م.ع، أنثى، محافظة سيناء، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 29 عاماً): "دايماً أُلَاقِي في بعض الصفحات بتقول أكدت مصادر مسؤولة عن كذا بكذا، من غير ما يقولوا اسم المصدر ولا وظيفته"، ويضيف (ع.ر، ذكر، محافظة القاهرة، تعليم جامعي، لا يعمل، 21 عاماً): "الفكرة مش بس في المصادر المجهولة اللي في المعلومات، ده أوقات كثير بلاقي الرأي الشخصي مع المعلومات المتقدمة، وده بيخلي المعلومة لا هي دقيقة ولا متحددة في دماغِي"، في حين عَقبَت (م.ع، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في قطاع حكومي، 31 عاماً): "صحيح بيبقى فيه عدم دقة، بس ده في حالة إني بقلب وحت قدامي معلومات عن الرؤية، إنما لما بدخل على صفحات رسمية وعليها علامة الصح اللي لونها أزرق، بلاقي المعلومات دقيقة".

4. مدى إدراك الجمهور لواقعية الصورة التي تُقدم بها رؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

اتفقت المجموعات الثلاث على كون تلك الوسائل جميعاً تنقل ما يتصل برؤية مصر 2030، إلا أن الاختلاف فيما بينهم كان حول درجة مبالغة كل وسيلة في النقل، ففي الوقت الذي أجمع فيه المبحوثون بالمجموعة التي تجمع بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بنسبة 100% (10 من أصل 10 مفردات) على أن هذه الوسائل تنقل تلك الرؤية بكل تفاصيلها الحقيقية، اتفق العدد الأكبر من مبحوثي المجموعة المُستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية فقط والتي وصلت نسبتهم إلى 80% (8 من أصل 10 مفردات) على وجود مبالغة تزيد عن اللزوم في تغطية تلك الوسائل لتجميل الحقيقة، وليس نقلها كما هي تماماً، فتذكر (م.س، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 30 عاماً): "أنا عايزة أقول حاجة أنا حرفياً بفتح التلفزيون أو أسمع الراديو أُلَاقِي الدنيا مثالية زيادة عن اللزوم، أنزل الشارع وأشوف بعيني أُلَاقِي الدنيا مش زي ما بيقلوا، فإحنا مش مثاليين، ومفيش حاجة مثالية بالشكل اللي بيقلوا عليه ده"، واتفقت معها في الرأي (ر.أ، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل، 50 عاماً) قائلة: "والله معاكي حق، وهي دي المشكلة، صحيح الوسائل دي محل ثقة وبتقول معلومات حلوة ومفيدة،

بس دايماً بيجمعوا بزيادة الواقع بتاع الرؤية دي"، وعقب عليهما (أ. ع، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 28 عاماً): "أصل مش معقول كل الناس بتستفيد، وبتوصلهم المبادرات بالشكل اللي معروض قدامنا، على الأقل لازم يعرضوا وجهات نظر الناس اللي مبتوصلهمش المبادرات دي".

أما النسبة الكبرى من مستخدمي وسائل الإعلام الحديثة والتي بلغت نسبتهم 90% (9 من أصل 10 مفردات) أعربوا عن أن المبالغة لم تكن دائمة، وتختلف من مبادرة لأخرى، فتذكر (م. ع، أنثى، محافظة سيناء، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 29 عاماً): "مينفعلش نعمم في المطلق إن الوسائل الحديثة كلها بتبالغ، بس بصراحة فيه مبادرات كان عليها تركيز أكثر من غيرها في عرض تفاصيلها، وكمان على فترات زمنية معينة مش طول الوقت"، وفي هذا السياق يقول (أ. ع، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، عمل حكومي، 28 عاماً): "وده بالمناسبة بيظهر أكثر في الأوقات اللي بيكون فيه منتديات نقاش، زي منتدى شباب العالم مثلاً".

وحول ما يدركه الجمهور من معلومات بشأن مفهوم رؤية مصر 2030 في الواقع الفعلي في ضوء ما يتذكرونه من متابعتهم الإعلامية في الفترة الحالية، تنوعت الآراء بين أفراد المجموعة الواحدة، إلا أن الغالبية العظمى كانت مدركاتهم لتلك المعلومات إيجابية إزاء تلك الرؤية في المجموعات الثلاث، فبالنسبة للمجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية فقط أشارت نسبة 60% (6 من أصل 10 مفردات) منهم إلى أن تلك الرؤية تستهدف رفع مستوى معيشة المواطنين، وحصروها في هذا الشأن فقط، في حين اتفقت نسبة 30% (3 من أصل 10 مفردات) من هذه المجموعة على أن هذه الرؤية موضوعة بهدف تحقيق العدالة الاجتماعية بين الأغنياء والفقراء، وأضافت نسبة 10% (1 من أصل 10 مفردات) أن هذه الرؤية تُعد رؤية دائمة ممتدة تمثل نهج دولة، وليست سياسة حكومة.

أما المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة فقد أعربوا عن أن تلك الرؤية بالنسبة لهم ما هي إلا خطة تم وضعها كي تتحقق العدالة الاجتماعية والاقتصادية بين جميع المواطنين، وذلك بنسبة اتفاق فيما بينهم وصلت إلى 50% (5 من أصل 10 مفردات)، إلا أن 40% (4 من أصل 10 مفردات) من هذه المجموعة أوضحوا أن تلك الرؤية لا تقتصر فقط على تحقيق العدالة الاقتصادية والاجتماعية، وإنما تتعلق كذلك بالبيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية للمستقبل، وأن 10% (1 من أصل 10) من مبحوثي تلك المجموعة اختلفوا مع باقي المبحوثين، وذكروا أن حقيقة تلك الرؤية في ذهنهم تعتمد على أبعاد لا تراعي احتياجات مختلف الفئات، وتستند كثيراً إلى الشعارات البراقة.

في حين وصفت المجموعة التي جمعت بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة معاً رؤية مصر 2030 بأنها المستقبل الذي سيحقق زيادة مصر عربياً وإقليمياً ودولياً، وذلك بنسبة اتفاق وصلت بين مبعوثي تلك المجموعة إلى 80% (8 من أصل 10 مفردات)، أما باقي المبعوثين والذين بلغت نسبتهم 20% (2 من أصل 10 مفردات) من تلك المجموعة، فأروا أن هذه الرؤية تستهدف تحقيق أفضل حياة.

5. معايير تقييم الجمهور للأداء الحالي والمستقبلي للدولة في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030:

تتنوع المعايير التي يضعها الجمهور بشكل عام لتقييم ذلك الأداء، غير أن الباحثة لاحظت وجود اتفاق وصلت نسبة إلى 80% (24 من أصل 30 مفردة) من مبعوثي المجموعات الثلاث يشير إلى اعتمادهم في ذلك التقييم على تجاربهم الشخصية في التعامل مع مؤسسات الدولة المختلفة، فتذكر (ب. ع، أنثى، محافظة الإسكندرية، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 20 عاماً): "تقييمي يعتمد إنني أروح جهة أخلص ورقي فيها، وألاقي الدنيا تمام، محدش بيقدني ويقول اطلعي وانزلي وروحي وتعالى"، وتوضح في هذا السياق (ي. ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 22 عاماً): "الموظفين اللي بنتعامل معاهم يكونوا طبيعيين، مش بيميزوا بين حد والثاني"، ويضيف (م. ع، ذكر، محافظة شمال سيناء، حضر، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 22 عاماً): "يعني لما أقدم شكوى سواء ورقية أو إلكترونية ألاقي الشكوى بتأخذ مجراها، وبيتحقق فيها، مش بتترمي وأنا مش عارف إيه موقفها، أحس كده إن كل جهة بتعمل وظائفها على أكمل وجه"، ويقول (ك. ش، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 30 عاماً): "بالنسبة ليا أني لما أروح أقدم في أي مبادرة تبع الرؤية دي، أو أي نشاط فيها أخذ حقي وفقاً للشروط المعلنة، والموظفين يتابعوا معايا وأعرف لو اتقبلت في حاجة اتقبلت ليه، ولو اترفضت في حاجة إيه السبب بمنتهى العدالة"، ولم تختلف معهم (م. ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في قطاع خاص، 32 عاماً) حيث قالت: "أيوه أشوف بنفسني وبعيني الفرق في الجهات الحكومية المختلفة، ألاقي التليفونات بيترد عليها لو عندي استفسارات يكون فيه موقع بنبعث عليه وناس متخصصة بترد علينا توضح لينا المطلوب"، ويحدد (م. ص، ذكر، محافظة القليوبية، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 29 عاماً): "تقييمي يعتمد إنني أمشي في الشارع ملاقيش زبالة، أفتح الحنفية ألاقي ميه موجودة، مبقاش خايف الميه تتقطع، الكهرباء كمان تكون موجودة، أروح السوق ألاقي الأسعار قدام عيني مناسبة لمرتبي"، في حين تقول (ش. ع، أنثى، محافظة دمياط، حضر، تعليم متوسط،

لا تعمل، 52 عاماً): "الأزمة بتاعت كورونا دي، من ضمن معايير تقييمي للدولة، إني أخذ التطعيم، المستشفيات تكون متجهزة بشكل محترم، كل واحد يدخلها يبقى ليه مكان ودكاترة بتد علينا، ومش بس كدة بما إنكم بتتكلّموا بقى عن التنمية المُستدامة رؤية مصر 2030 الحياة الكريمة اللي بنشوف إعلانها تتحقق لكل الناس، ميبقاش فيه ناس فقيرة، لما أروح قرية جنبنا ألقى الناس عندها بيوت آدمية، وعندهم ميه وكهرباء وأكل".

في حين تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وما تنقله من معلومات وتقدمه من قوالب برمجية ومضامين مختلفة بشأن تلك الرؤية في هذا التأثير، الذي اتفق عليه نسبة 6.6% (2 من أصل 30 مفردة)، فيستعرض (م. س، ذكر، محافظة سيناء، تعليم متوسط، يعمل في قطاع حكومي، 29 عاماً) أسباب ذلك في الجمل الآتية: "ما المشكلة إن الوسائل دي التقليدية منها بتبالغ أووي وعائزه تطلع كل حاجة تمام، والجديدة بردوا منعرفش إيه قصتها واللي فيها صح ولا غلط أوووي يعني، فمينفعش بصراحة تبقى الوسائل دي هي المعيار اللي نعتمد عليه في حكمنا على الدولة".

أما عن تصريحات الهيئات الدولية بشأن التنمية المُستدامة وما حققته مصر من مؤشرات، فلم تحصل سوى على نسبة 3.33% (1 من أصل 30 مفردة) من موافقة أحد الباحثين باعتبارها أحد المعايير التي تؤثر على تقييمه لأداء الدولة المصرية.

6. تقييم الجمهور للأداء الحالي للدولة في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030:

يختلف الباحثون في المجموعات الثلاث حول تقييمهم لأداء الدولة المصرية الحالي أو المستقبلي، فإذا رصدنا تقييمات مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية فقط للأداء الحالي، نجد أنهم اتفقوا بنسبة 70% (7 من أصل 10 مفردات) على أنه أداء يعتمد على خطط ورؤى واضحة، حصروها في المجال الاجتماعي الذي تضمن تطبيق مبادرات اجتماعية، مثل: حملة 100 مليون صحة، ومبادرة حياة كريمة، وحملة القضاء على فيروس سي. وفي الوقت الذي قال فيه (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 33 عاماً): "ومش بس المبادرات الاجتماعية دي اللي كان فيها تخطيط، كمان تنفيذ المشروعات الاقتصادية الكبرى زي الكباري والطرق، وافتتاح المدن الجديدة"، يضيف (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "كمان الدولة عاملة خطط حلوة لمواجهة ارتفاع الأسعار، يعني في مبادرة اسمها كلنا واحد ما بين الفترة والثانية بيتعمل خصومات على السلع والمواد الغذائية، وبردوا أوقات بدايات الدراسة بتبقى فيه منافذ كدة تبع الدولة بيتباع فيها لبس المدارس والشنط بأسعار ممتازة ومناسبة لكل المستويات". غير أن بعضهم كان لديه تحفظات على الأداء استمدوها من تجاربهم

الشخصية في التعامل المباشر مع مؤسسات الدولة، فيوضح (م. ع، ذكر، محافظة شمال سيناء، حضر، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 22 عاماً): "لو الموظفين بس بيقتوا كويسين ويقوموا بشغلهم على أكمل وجه، الأداء ده هيبقى تمام التمام"، وعقبت على كلامه (ش. ع، أنثى، محافظة دمياط، حضر، تعليم متوسط، لا تعمل، 52 عاماً): "ومش الموظفين بس اللي فيهم مشكلة بالنسبة ليا، كمان القوانين، أيوه القوانين، إحنا أه عندنا قوانين، بس تنفيذها بياخد وقت طويل جداً وإجراءات كثيرة". كذلك أشارت نسبة 20% (2 من أصل 10 مفردات) من تلك المجموعة إلى كفاءة بعض القيادات العاملة في الدولة، فيقول (م. ح، ذكر، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 19 عاماً): "بس مش منطقي نقعد نلوم في الدولة عمال على بطال، إحنا بقى عاملنا إيه؟ أنا عن نفسي بشتكي لما بتعرض لموقف بورق رسمي، وبعمل اللي عليا، وفيه موظفين محترمين جداً، وقيادات محترمة". في حين ذكرت نسبة 10% (1 من أصل 10 مفردات) عدم العدالة في وصول الدعم إلى المستحقين كافة؛ حيث يقول (م. س، ذكر، محافظة المنوفية، ريف، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 25 عاماً): "مش كل الناس تعرف بمبادرات الدولة، وتقدر تقدم فيها، هما أصلاً مش متعلمين عشان يعرفوا بالكلام ده، تعالوا عندي القرية اللي أنا فيها، وهتلاقوا ناس كثيرة تستحق الدعم من الحكومة، بس محدش يعرف عنهم حاجة".

وحول تقييم مستخدمي الوسائل الحديثة للأداء الحالي للدولة، أجمعت نسبة 40% (4 من أصل 10 مفردات) على أن أداء الدولة يتسم بالإجادة في المجمل، فتقول (ن. ع، أنثى، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 29 عاماً): "أداء كويس، وكل حاجة بيتتم الإعلان عنها، وبصراحة صفحة رئاسة مجلس الوزراء على الفيس بوك عاملة شغل حلو أوي"، ويضيف (ص. خ، ذكر، محافظة الجيزة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 32 عاماً): "والله الدولة ماشية دلوقتي بشكل جيد، وبتعمل مبادرات وحملات بجد مفيدة لكل المواطنين، زي مثلاً حملة القضاء على فيروس سي، أنا استقدت منها جداً ومش أنا لوحدي كل اللي حواليا، وكان كله بالمجان"، وتذكر (إ. م، أنثى، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في قطاع خاص، 20 عاماً): "ده كفاية الطرق والكباري، اللي كل شوية الدولة بتفتحتها، وبصراحة خلت الزحمة تقل كتير". في حين أوضحت نسبة 30% (3 من أصل 10 مفردات) وجود قصور في محاسبة المقصرين، وفي النظر في الشكاوى المقدمة، فتقول (م. ع، أنثى، محافظة سيناء، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 29 عاماً): "للأسف مش كل المقصرين بيتعاقبوا بالشكل اللي يستحقوه"، ويقول (م. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "أنا نفسي يبصوا للشكاوى

اللي بقدمها في مسؤولين قاعدين على مكاتبهم ومش عايزين يساعدوا، أنا مكنتش عارف ممكن أشتكهم فين، بس بقيت بيعت على صفحات رسمية تبع الدولة، بس محدش بيرد عليا، ويبرد ناري حتى". وفيما يتعلق بعدم كفاية قرارات الدولة في زيادة أجور العاملين بها، فلم يشر إليها سوى 20% (2 من أصل 10 مفردات)، وأعربت نسبة 10% (1 من أصل 10 مفردات) عن وجود قصور لدى الدولة في مراعاة مصالح كل المواطنين.

أما عن تقييمات المستخدمين لكل من الوسائل التقليدية والحديثة معاً للأداء الحالي للدولة المصرية، فقد تفاوتت التقييمات فيما بينهما، فبالنسبة للتقييمات الإيجابية اتفقت نسبة 50% (5 من أصل 10 مفردات) منهم على أن ذلك الأداء حازم يستهدف فرض الرقابة ومكافحة الفساد، وبالأخص فيما يتعلق بالأسواق والسلع، وكذلك بيع وشراء الشقق السكنية والبناء على الأراضي الزراعية، في حين أشارت نسبة 30% (3 من أصل 10 مفردات) إلى عدم كفاية قرارات الحكومة بشأن زيادة رواتب العاملين سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، ومن جهة أخرى وصفت نسبة 20% (2 من أصل 10 مفردات) قرارات وخطابات بعض المسؤولين بالوعود البراقة والمبالغ غير المنطقية وغير المدروسة خاصة فيما يتعلق برفع الدعم.

7. توقعات الجمهور للأداء المستقبلي للدولة في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030:

أجمع الباحثون في المجموعات الثلاث على توقع سيطرة الخدمات الإلكترونية الرقمية بشكل أكبر على مختلف الخدمات والمصالح والمؤسسات الحكومية والخاصة التابعة للدولة المصرية بحلول عام 2030، وذلك بنسبة وصلت إلى 56,6% (17 من أصل 30 مفردة)، فيقول (م. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "إحنا بالفعل بنستخدم الخدمات الإلكترونية، مثلاً بلاقي بابا لما يجب يعرف إيه الغرامات اللي على الرخصة بتاعت العربية، بندخل على موقع وبنكتب الرقم، وبنعرف المخالفات في أقل من ثانية، فما بالكم بقى في 2030 هيحصل إيه؟! أكيد الخدمات الإلكترونية دي هتطور أكثر قدام لدرجة إنني بتهيألي مش هنتعامل مع موظفين ثاني، وتضيف (ي. ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، لا تعمل، 22 عاماً): "كورونا كمان زودت اتجاه الجامعات والمدارس إن التعليم فيهم يكون إلكتروني، أنا فاكرة إن السنة اللي فاتت كانت محاضرتنا وامتحاناتنا والنتيجة وتسجيل المواد كله كان إلكتروني، فبتوقع في 2030 الدنيا دي هتبقى أحسن، واحتمال منحتجش ننزل أصلاً، كل حاجة هتبقى إلكتروني"، كذلك يذكر (ص. خ، ذكر، محافظة الجيزة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 32 عاماً): "بعتمد في 2030 الدولة هتركز على تطوير المواقع الإلكترونية الرسمية بحيث تكون

أكثر إيجابية، ويكون فيه تفاعل سريع مع التعليقات والشكاوى الإلكترونية"، في حين يعرب (ص. خ، ذكر، محافظة الجيزة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 32 عاماً) عن توقعه وأمله في عام 2030: "أن تمتد الخدمات الرقمية لتصل إلى دعم الانغماس السياسي والمشاركة السياسية والإلكترونية للمواطنين"، وأيضاً تطمح (م. ح، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في قطاع خاص، 32 عاماً) وتقول: "شايبة إن في 2030 أداء الدولة هيعتمد أكثر على التواصل الرقمي أو بمعنى أدق الإلكتروني مع الشعب، أعتقد هيبقى فيه مواقع متخصصة عشان تكون حلقة وصل بين الناس والمسؤولين".

أما التوقع باتخاذ القرارات من قبل الدولة في زيادة الحد الأدنى من الأجور بحلول عام 2030، فلم يذكرها سوى المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة فقط، وأشارت إليها نسبة 40% (4 من أصل 10 مفردات) منهم.

وفيما يتعلق بمحاربة الفساد والقضاء عليه في عام 2030 كأحد توقعات الجمهور المصري إزاء أداء الدولة المصرية، فلم يشر إلى هذا التوقع سوى المبحوثين المستخدمين لوسائل الإعلام التقليدية فقط وذلك بنسبة بلغت 40% (4 من أصل 10 مفردات)، حيث اتفق كل من (م. س، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 30 عاماً)، و (ر. أ، أنثى، محافظة الجيزة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في قطاع حكومي، 50 عاماً)، و (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 33 عاماً) موضحين: "أن الأداء هيكون فيه حزم جامد، وقوانين بتتطبق على الكل، واللي هيغلط هيتعاقب لأن كل حاجة هتكون رقمية، وواضحة قدام الكل بالصوت والصورة، وبالتالي هيبقى فيه رقابة على كل حاجة بتحصل"، ويضيف إلى كلامهما (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، لا يعمل، 20 عاماً): "في سنة 2030 الدولة هتقضي على الفساد بكل القطاعات، ولما ده هيحصل هترتقي حياة كل المصريين، ما هو طول ما بنحارب الفساد والفاستين، يبقى الناس كلها هتستفيد، وهيوصلها الدعم اللي تستحقه".

وعن انتقاء الموظفين العاملين في الدولة، فتتوقع نسبة 30% (3 من أصل 10 مفردات) من المبحوثين المستخدمين لكل من الوسائل التقليدية والحديثة معا أن يعتمد هذا الانتقاء على معايير محددة تصب في مصلحة المواطنين، فيرى (ب. ع، ذكر، محافظة القاهرة، تعليم جامعي، يعمل في قطاع خاص، 25 عاماً): "أنا شايف العنصر البشري أصلاً هيقبل، مش هيبقى فيه موظفين كتير، واللي هيشغل في 2030 هيكون ليه مواصفات معينة تتناسب

مع مستوى الخدمات الرقمية التي الدولة ستكون بتقديمه في الوقت ده"، وحول تلك الصفات يذكر (م. س، ذكر، محافظة سيناء، تعليم متوسط، يعمل في قطاع حكومي، 29 عاماً): "ما هو عشان الخدمات الرقمية تمشي صح، فالموظف اللي هيتعين هيبقى فاهم في تخصصه الوظيفي، وكمان في التعامل الفني مع الأدوات الرقمية الجديدة"، وعقت عليهما (ل. أ، أنش، محافظة القليوبية، ريف، تعمل في قطاع حكومي، 28 عاماً): "كل الأوراق اللي هتبقى مطلوبة في أي جهة أيا ما هتبقى معلنة للجميع، وبالتالي الموظف مش هيبقى بس متخصص في وظيفته وفي التعامل الفني، لا ده كمان هيبقى معندوش بيروقراطية نهائي، لأنه هيمشي بالتعليمات المعلنة والموضحة قدام الناس".

وحول قيادة الدولة المصرية على مستوى الدول العربية والإقليمية بحلول عام 2030، فلم يتطرق إليها سوى مبحوث واحد فقط في المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية (1 من أصل 10 مفردات). وهو (أ. م، ذكر، محافظة القاهرة، حضر، تعليم فوق جامعي، يعمل في قطاع حكومي، 33 عاماً)، وقد كان لديه توقعات إيجابية في هذا الشأن فقال: "مصر هتبقى من أفضل 30 دولة من حيث حجم الاستثمار والاقتصاد على المستوى العربي والإقليمي، الرئيس بدأ من دلوقتي، وهنحصد كل ده بشكل أكبر في سنة 2030".

أما عن التوقعات السلبية من جانب الجمهور للأداء المستقبلي للدولة المصرية، فلم تتجاوز نسبتها 6,6% (2 من أصل 30 مفردة)، وكانت من قبل بعض المبحوثين المشتركين في المجموعة المستخدمة للوسائل الحديثة فقط؛ حيث تقول (م. ع، أنش، محافظة سيناء، حضر، تعليم فوق جامعي، تعمل في قطاع خاص، 29 عاماً): "حاسة إنه مش هيجصل أي تغيير في الأداء عن الوضع الحالي، وهيبقى الوضع على ما هو عليه من دلوقتي لحد سنة 2030 خصوصاً في الأداء الاقتصادي والاجتماعي"، وتذكر (م. ع، أنش، محافظة القاهرة، حضر، تعليم جامعي، تعمل في عمل حكومي، 32 عاماً): "يعني الجو نفسه مش طبعي بقينا في الشتا الجو النار، حتى لما الدنيا بتمطر كتير شوية الدنيا بتقف، فمعرضش بس أنا خايفة من المستقبل في النقطة دي، وأعتقد إنه في سنة 2030 هتحصل مخاطر طبيعية وتغيرات مناخية أكثر، وأعتقد أداء الدولة وقتها مش هيبقى عنده مقدرة للتعامل مع المخاطر والتغيرات دي".

ب. مناقشة نتائج الدراسة:

بعد استعراض النتائج الخاصة بمجموعات النقاش المركزة الثلاث يمكن استخلاص مجموعة من النقاط ومقارنتها بالدراسات السابقة فيما يلي:

- يتضح أن الصورة المُدرّكة بشأن رؤية مصر 2030 وما يرتبط بها من مبادرات لا تتكون فقط من وسائل الإعلام سواء أكانت تلك الوسائل حديثة أم تقليدية، وإنما هناك مصادر وأدوات أخرى لا تقل أهمية عن تلك الوسائل في التأثير والفاعلية، ألا وهي المصادر الشخصية وزملاء العمل، وشباب البرنامج الرئاسي، الذين تصل إليهم معلومات، ثم يقومون بنقلها للآخرين من حولهم عن طريق الحديث المباشر معهم سواء أكان ذلك الحديث عبر الواقع الفعلي، أو عبر الواقع الافتراضي من خلال أحد التطبيقات التي يستخدمونها في تواصلهم سوياً، ومن ثم يمكن القول إن المعلومات بشأن هذه الرؤية أصبحت تنتقل على مرحلتين، وليست مباشرة من خلال وسيلة إعلامية بعينها، من جهة أخرى فإن استراتيجية التنمية المُستدامة رؤية مصر 2030 الموضوعية بصيغة pdf على موقع وزارة التخطيط منذ إطلاق تلك الرؤية في عام 2016 كانت مصدراً كذلك للمعلومات حول تلك الرؤية، وهو ما يتفق مع ما ورد في نتيجة دراسة (أيمن ندا، 2001) التي أشارت إلى أن وسائل الإعلام بشكل عام هي إحدى الأدوات الفعالة التي تشكل الصور الذهنية.

- تظهر النتائج غياب دوافع المبحوثين للبحث عن رؤية مصر 2030، وما تنفذه الدولة من مبادرات بشأنها؛ حيث اتفق 100% (30 من أصل 30 مفردة) من المبحوثين أن حصولهم على المعلومات ذات الصلة بهذه الرؤية يتم عن طريق الصدفة بحكم العادة والروتين اليومي لاستخدامهم لإحدى الوسائل وليس بالبحث العمدي عنها من جانبهم.

- وسائل الإعلام الحديثة لم تلغ دور وسائل الإعلام التقليدية في نقل المعلومات المرتبطة برؤية مصر 2030، فعلى الرغم من تفوق وسائل الإعلام الحديثة في توفير أدوات تتيح تفاعل المبحوثين مع المعلومات بالتعليق عليها بحرية، وبإبداء الإعجاب، أو المشاركة بحسب ما ذكرته نسبة 53.3% (16 من أصل 30 مفردة) من المشاركين في مجموعات النقاش الثلاث، واتفق ذلك مع نتيجة دراسة كل من (مظهر أبو الحسن، 2018)، و(مروة صبحي، 2020)، فقد أعربت نسبة 73.3% (22 مفردة من أصل 30 مفردة) من المبحوثين عن عدم ثقتهم في المعلومات المذكورة بسبب انعدام الرقابة بتلك الوسائل الحديثة، وهو ما يدفع بعضهم إما للاعتماد في معلوماتهم على وسائل الإعلام التقليدية فقط، أو لجوئهم للجمع بين استخدام الوسائل التقليدية مع الحديثة معاً، وهو ما قد يشير إلى أن انعدام الثقة في

وسيلة ما ليس بالضروري أن يمنع استخدامها من جانب الجمهور، مما قد يتطلب إجراء المزيد من الدراسات المسحية الكمية؛ للوقوف بشكل محدد على دور متغير الثقة في معدل وطبيعة الحصول على المعلومات المذكورة بالوسائل الإعلامية.

- كان التلفزيون هو المصدر الأول للمعلومات المرتبطة برؤية مصر 2030 لأفراد المجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام التقليدية، ومن بعده الصحف الورقية، ثم محطات الراديو. أما بالنسبة للمجموعة المستخدمة لوسائل الإعلام الحديثة، فجاء موقع جوجل في المرتبة الأولى، ثم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تطبيق نبض الذي أطلقه مجلس الوزراء على الهواتف الذكية. أما عن المجموعة التي تجمع بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، فكان التلفزيون هو المصدر الأساسي في معلوماتهم، ومن بعده الصحف الإلكترونية. وفي السياق ذاته فإن القنوات التلفزيونية الأكثر استخداماً من جانب الباحثين، كانت قناة dmc، وبالنسبة للصحف الورقية جاءت جريدة الأهرام في المقدمة، وفيما يتعلق بالصحف الإلكترونية فإن صحيفة الوطن تصدرت القائمة، وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فاستحوذ موقع الفيس بوك على المرتبة الأولى بلا منازع؛ مما قد يدعم إجراء المزيد من الدراسات التحليلية لمضمون تلك الوسائل بخصوص رؤية مصر 2030 ومبادراتها، ومن الدراسات المسحية لكل من القائمين بالاتصال في تلك الوسائل، والجمهور المستخدم لها، بهدف تقديم رؤية شاملة لطبيعة التغطية الإعلامية لرؤية مصر 2030 وتأثيراتها.

- التسهيلات المتاحة تصدرت دوافع استخدام الباحثين للوسائل الإعلامية، إلا أن تلك التسهيلات شملت سهولة وبساطة اللغة التي يتم تقديم المعلومات بها، وشملت سهولة استخدام الوسيلة والتعامل معها، ومن بعد التسهيلات جاءت مقدرة الوسيلة على تقديم المعلومات العاجلة وتحديث معلوماتها أولاً بأول، ولاحظت الباحثة أن الدوافع سابقة الذكر تُعد دوافع إعلامية ترتبط بخصائص الوسيلة المستخدمة، أما بالنسبة للدوافع الاجتماعية، فاتفق الباحثون جميعاً على دور القيم والأعراف والاجتماعية وتأييد المحيطين بهم في هذا الشأن.

- بالنسبة للقوالب البرمجية والمضامين التي أسهمت في إدراك الباحثين لرؤية مصر 2030 ومبادراتها، فقد أعرب 100% (30 من أصل 30 مفردة) من الباحثين عن دور المواد الإخبارية وتحديداً نشرات الأخبار، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة كل من (شيماء ذ الفقار، 1999)، و(أبو بكر الصالحي، 2015) فيما يتعلق بدور المواد الإخبارية في تشكيل

الصور الذهنية للجمهور، إلا أن نسبة 66.6% (20 من أصل 30 مفردة) أضافوا أن المضمون الإعلاني وخاصة إعلانات التسويق الاجتماعي كانت من المضامين المهمة للغاية في إدراكهم لتلك الرؤية، وهو ما لفت انتباه الباحثة إلى تلك الإعلانات لتناولها لاحقاً بالدراسة، خاصة وأن أغلب الدراسات ذات الصلة بالتنمية المستدامة ركزت على القوالب البرمجية الحوارية، مثل دراسة (منة الله حسين، 2020)، ودراسة (حنان الشبيني، 2019)، ودراسة (إلهام أحمد، 2016)، على الرغم من عدم إشارة أي مبحوث إلى متابعته لتلك البرامج في التعرض لأي معلومات ذات صلة برؤية مصر 2030، من جهة أخرى كانت المنشورات المكتوبة في الوسائل الإعلامية الحديثة من بين الأشكال المؤثرة في إدراك 53% (16 مفردة من أصل 30 مفردة) من المبحوثين لرؤية مصر 2030 على حد قولهم.

- توضح النتائج انعدام التوازن الإعلامي في تناول المبادرات ذات الصلة بأبعاد رؤية مصر 2030 وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (Wafaa Khudur et al., 2019)، فركزت مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على البعد الاجتماعي وما يرتبط به من مبادرات والمتمثلة في: مبادرة حياة كريمة، حملة 100 مليون صحة، مبادرة تكافل وكرامة، لتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كل من (إلهام أحمد، 2016)، و(حنان الشبيني، 2019)، أما البعد الاقتصادي فلم يعرب أي مبحوث في المجموعات الثلاث عن معرفته بأي مبادرة ذات صلة به، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة كل من (منة الله حسين، 2021)، و(محمد إبراهيم، 2020) اللذين ذكرا في نتائجهما وجود تركيز على القضايا ذات الصلة بالبعد الاقتصادي لهذه الرؤية في وسائل الإعلام، وبالنسبة للبعد البيئي فارتبط تقديم مبادراته لدى المبحوثين بوسائل الإعلام الحديثة فقط، وتحديدًا موقع الفيس بوك، وجاء في مقدمة تلك المبادرات "حملة تحضر للأخضر.. اتحضر للمستقبل"، ومن ثم يمكن القول إن البعد البيئي كان محل تركيز وسائل الإعلام الحديثة فقط، وهو ما يفسر اختيار دراسة كل من (رضا أمين، 2017)، و(Sylvia A Owiny, et al., 2016)، و(Reiter Lauren, 2016)، و(قويدر صبرينة، 2017)، و(مروة صبحي، 2020)، لتناول البعد البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- افتقدت المبادرات ذات الصلة برؤية مصر 2030 لوجود أي شعار، أو جمل تسويقية تربطها بهذه الرؤية في ذهن الجمهور، فالمبحوثون كانوا يعرفون تلك المبادرات بشكل عام، ولكن دون معرفة صلتها بتلك الرؤية، وهو ما قد يتطلب وضع شعار "استراتيجية التنمية المستدامة على رؤية مصر 2030" على كافة المبادرات المرتبطة بها.

- اتسمت التغطية الإعلامية لرؤية مصر 2030 بكل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بكونها تغطية معلوماتية بالأساس، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Ralf Barkemeyer et al., 2017)، و(حنان الشيبيني، 2019)، وغلب على تقييم الباحثين للمعلومات صفة الإيجابية، فترتيب صفات المعلومات الإيجابية في وسائل الإعلام التقليدية جاء على النحو التالي: مفيدة، متكاملة، دقيقة، ذات مصداقية كبيرة. أما عن ترتيب الصفات السلبية في تلك الوسائل التقليدية فكان في مقدمتها التحيز؛ لتقتصر معلوماتها على تأييد تلك الرؤية وما يرتبط بها من مبادرات، إلا أن هذا التحيز كان محل اتفاق مع دراسة كل من (حنان يوسف، 2019)، و(ماهيتاب جمال، 2020) اللتين اتفقتا على أن هذا التحيز كان سبباً أساسياً للجوء المستخدمين لوسائل الإعلام الحديثة، وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي، ليجدوا المصادر المعارضة التي يفتقدون وجودها في الوسائل التقليدية، كذلك افتقدت المعلومات بتلك الوسائل للمتعة بسبب تكرار القوالب والأشكال البرمجية، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (محمود زكي، 2018) التي وصفت التغطية التلفزيونية بالتنوع. وعلى الجانب الآخر، فبالنسبة لترتيب صفات المعلومات الإيجابية في وسائل الإعلام الحديثة كانت: مفيدة، وممتعة، وغير متحيزة، وتحظى بمصداقية كبيرة، إلا أن افتقاد الدقة كان من أكثر سلبياتها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (عبد الحسين شعبان، 2019) التي فسرت سببه بكون تلك الوسائل أصبحت منتجاً للمعرفة، وليست ناقلة للمعلومات فحسب، وهو ما أدى إلى نشر الكثير من المعلومات المغلوطة وغير الدقيقة والمرفوعة من قبل مستخدمي عاديين وغير متخصصين.

- تختلف الصورة المدركة لواقعية نقل رؤية مصر 2030 في وسائل الإعلام لدى الجمهور باختلاف الوسيلة التي يستخدمونها، فالمستخدمون الذين يجمعون بين الوسائل التقليدية والحديثة يرون أن الصورة المقدمة لهم تعكس حقيقة تلك الرؤية كما هي في الواقع، الأمر الذي اختلف عما أدركه مستخدمو الوسائل التقليدية نحوها؛ حيث أعربوا عن أن الصورة المقدمة في تلك الوسائل لا تنقل حقيقة الرؤية، وما يرتبط بها من مبادرات، ولكنها تجملها، أما مستخدمو الوسائل الحديثة فأوضحوا أن تلك الصورة تتسم بالمبالغة غير الدائمة في نقل المبادرات ذات الصلة بها.

- تظهر النتائج وجود اتساق بين ما يدركه الجمهور من معلومات عن واقع رؤية مصر 2030 وما حولها من مبادرات، وبين ما يتذكرونه من معلومات يتابعونها في الوسيلة الإعلامية التي يستخدمونها، ومن ثم اختلفت مدركاتهم المعلوماتية، فمستخدمو الوسائل

الإعلامية التقليدية النسبة الكبرى منهم يرون أنها تستهدف رفع مستوى معيشة المواطنين وتحقيق العدالة الاجتماعية، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه هؤلاء الباحثون من قبل بشأن تركيز تلك الوسائل التقليدية على البعد الاجتماعي لتلك الرؤية وتحيزها في نقل ذلك البعد لتقتصر على تأييده، ونفس الوضع بالنسبة لمستخدمي الوسائل الإعلامية الحديثة التي كانت تركز من منظورهم على كل من البعد الاقتصادي والبيئي، ومن ثم كانت مدركاتهم المعلوماتية حول حقيقة هذه الرؤية وواقعها أنها تتعلق بالبيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية في المستقبل، كما لاحظت الباحثة أن الباحثين الذين ينتمون إلى المجموعة المستخدمة لتلك الوسائل الحديثة، والذين أشاروا من قبل إلى وجود آراء معارضة يتعرضون لها من باب العلم بالشيء، كانت مدركاتهم المعلوماتية سلبية نحوها وذلك بنسبة 10% (1 من أصل 10 مفردات) من تلك المجموعة، أما المجموعة التي جمعت بين الوسائل الحديثة والقديمة في الحصول على المعلومات المرتبطة بهذه الرؤية، فكانت مدركاتهم إيجابية ومختلفة عن بقية المجموعات؛ حيث تمثلت معلوماتهم في اعتبار تلك الرؤية بمنزلة المستقبل الذي سيحقق لمصر الريادة العربية والإقليمية والدولية بحلول عام 2030، ويضمن كذلك تحقيق أفضل حياة للمصريين، ووفقاً لتلك المدركات المعلوماتية يتحقق إحدى الأساسيات العلمية المذكورة بنظرية التهيئة المعرفية والمرتبطة بتأثير ما تبرزه وسائل الإعلام في تغطياتها ومعالجتها الإعلامية على مدركات الجمهور، وإصدارهم للأحكام وفقاً لما يتذكرونه من معلومات تُقدم بتلك الوسائل ويتعرضون لها، مما يتفق مع الفرض الذي أشارت إليه دراسة (Stanley Baran and Dennis Davis, 2020).

- إن التجارب الشخصية في التعامل مع مؤسسات الدولة المصرية على اختلافها جاءت في مقدمة المعايير التي وضعها مبحوثو المجموعات الثلاث لتقييم الأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية في تحقيق أهداف رؤية مصر 2030 في التنمية المُستدامة، وذلك بنسبة بلغت 80% (24 من أصل 30 مفردة)، ومن بعدها جاءت الأحاديث والتجارب الشخصية من جانب أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل بنسبة اتفاق بلغت 10% (3 من أصل 30 مفردة)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Yoong Low et.al, 2011)، في حين تراجع تأثير المعالجات والمعلومات والصور التي تقدمها وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية باختلاف قوالبها البرمجية ومضامينها من منظور المبحوثين في هذا الشأن لتبلغ نسبة تأثيرها عليهم في التقييم 6.6% (2 من أصل 30 مفردة) فقط من منظورهم، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (محمد وليد، 2020) حول تأثير الصور الإعلامية، وفي الوقت ذاته يؤكد أهمية دور مؤسسات الدولة ومسؤوليها في الواقع.

- تتفاوت تقييمات مبعوثي المجموعات الثلاث في تقييم الأداء الحالي للدولة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة لرؤية مصر 2030، إلا أن إجمالي نسبة التقييمات الإيجابية في المجمل لم تتجاوز نسبة الـ 60% (18 من أصل 30 مفردة)، وكانت النسبة الكبرى منها من جانب مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما اتفق مع دراسة كل من (سارة نصر، 2018)، و(شيماء ذ الفقار، 1999)، بينما اختلفت مع دراسات أخرى أشارت إلى انخفاض تقييم الأداء، مثل دراسة (محمد وليد، 2020)، و(شيماء حسنين، 2019)، و(ممدوح مكاوي، 2015)، و(ممدوح عبد اللطيف، 2009)، وفيما يتعلق بالتقييمات الإيجابية فحصرها المبحوثون فيما يلي: الاعتماد على خطط ورؤى واضحة، بعض مسؤوليها يتمتعون بكفاءة عالية، يتسم بالإجادة والحزم. أما عن التقييمات السلبية للأداء الحالي للدولة فكانت من وجهة نظر المبحوثين هي: التقصير في محاسبة المقصرين، قراراتها في زيادة أجور العاملين بها غير كافية، لا تراعي مصالح المواطنين كافة، تتسم بعض خطابات مسؤوليها بالمبالغت غير المنطقية. ومن استعراض تلك التقييمات تستنتج الباحثة اختلاط الوقائع بالآراء، وهو ما يتسق مع ما ذكره المبحوثون في العوامل المؤثرة في تقييماتهم لأداء الدولة، وفي الوقت ذاته ربما يعكس عدم وصول ما يتعلق بمؤسسات الدولة وقراراتها بشكل كامل إلى الجمهور.

- تأتي التوقعات المتعلقة بسيطرة الخدمات الإلكترونية الرقمية بشكل أكبر على مختلف الخدمات، والمصالح، والمؤسسات الحكومية والخاصة التابعة للدولة المصرية في مقدمة التوقعات المسيطرة على مبعوثي المجموعات الثلاث إزاء الأداء المستقبلي للدولة المصرية بحلول عام 2030 بنسبة بلغت 56,6% (17 من أصل 30 مفردة)، ومن بعدها جاءت التوقعات ذات الصلة باتخاذ قرارات تضمن زيادة الحد الأدنى من الأجور، وتضمن كذلك انتقاء الموظفين العاملين بالدولة بما يصب في مصلحة المواطنين بنسبة بلغت 26,66% (8 من أصل 30 مفردة)، وفيما يتعلق بتوقعات محاربة الفساد والقضاء عليه مستقبلاً فوصلت نسبتها إلى 13,33% (4 من أصل 30 مفردة)، أما بالنسبة لريادة الدولة على المستوى العربي والإقليمي بحلول عام 2030، فلم يشر إليها سوى 3,33% (1 من أصل 30 مفردة)، في حين أن نسبة التوقعات السلبية لم تتجاوز الـ 6,6% (2 من أصل 30 مفردة)، وكانت من جانب مستخدمي الوسائل الإعلامية الحديثة، وتنوعت ما بين عدم حدوث أي تغييرات عما نحن عليه الآن، أو التوقع بتعرض مصر لتغيرات مناخية لن تستطيع الدولة التعامل معها مستقبلاً، وتعكس تلك النتائج في مجملها ارتفاع التوقعات الإيجابية مقارنة بالتوقعات السلبية نحو الأداء المستقبلي للدولة المصرية في عام 2030، وبغض النظر عن

طبيعة التوقعات نفسها، فإن سيطرة التوقعات الإيجابية في هذا الشأن تتفق مع دراسة كل من (ماهيتاب جمال، 2020) التي تعلق بالجمهور المُستخدم للوسائل الحديثة في الحصول على المعلومات ذات الصلة برؤية مصر 2030، ودراسة (محمود زكي، 2018) التي طُبقت على الجمهور المتابع لهذه الرؤية في وسائل الإعلام التقليدية.

خامساً: مقترحات الدراسة:

أ. على مستوى الاتجاهات البحثية:

- دراسة الفروق بين كل من الوسائل التقليدية والحديثة في عرض ما يتصل بقضايا التنمية المُستدامة بشكل عام، وب رؤية مصر 2030 بشكل خاص، ولكن من منظور كمي يعتمد على بعض المؤشرات التي ذُكرت من قبل المبحوثين المشاركين في تلك الدراسة، لتحديد أيها أكثر فعالية في المعالجة، وذلك بالتطبيق على عينات احتمالية أكبر من الجمهور العام تسمح بتعميم النتائج.
- إجراء العديد من الدراسات التحليلية التي تهدف إلى رصد المحتوى المتعلق برؤية مصر 2030 بكل من الوسائل التقليدية والحديثة الأكثر استخداماً من جانب الجمهور المصري في الحصول على المعلومات، يعقبها إجراء دراسات تحليلية من المستوى الثاني لمختلف الدراسات التي طُبقت على رؤية مصر 2030 لتقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا الشأن.
- تطبيق الدراسة على القائمين بالاتصال بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛ للوقوف على مدى إدراكهم لأهمية رؤية مصر 2030، ولأهمية تفاعلية الجمهور معهم عند تقديم أي معلومات ذات صلة بهذه الرؤية، إلى جانب تحديد مصادر معلوماتهم، ومدى تأثير سياسات الجهة التي يعملون بها على ما يقدمونه من معلومات بخصوص تلك الرؤية.
- إعادة تطبيق النظرية المُستخدمة "نظرية التهيئة المعرفية"، ولكن في ضوء بعض المتغيرات الوسيطة التي توصلت إليها الباحثة إلى احتمالية تأثيرها من نتائج الدراسات السابقة، ومن مؤشرات إجابات المبحوثين، مثل: (الثقة في الوسيلة- الثقة في الأداء الحكومي- النسق القيمي- المنافع المُدرّكة- الانتماء الحزبي- مستوى المعرفة السياسية- مستوى تقييم المعلومات المُقدمة بالوسيلة المُستخدمة- مستوى الاندماج بأنشطة ذات صلة بالموضوع محل الدراسة- مستوى تفاعلية الجمهور مع المضمون)؛

وذلك من أجل رصد التأثيرات المترتبة على المعلومات المقدمة بوسائل الإعلام إلى جانب محاولة تحديد المعايير التي على أساسها يقيم الجمهور الأداء من حولهم.

ب. على مستوى المجال التطبيقي:

- إجراء استبانات دورية بشكل مستمر؛ للتعرف على آراء الجمهور في التغطية الإعلامية بمختلف الوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها للحصول على معلوماتهم بشأن القضايا المختلفة، والتي من بينها ما يتصل برؤية مصر 2030، مع رصد مستوى معلوماتهم بهذه القضايا، وتطوير الأداء الإعلامي بما يتناسب مع الإجابات.
- وضع استراتيجية إعلامية تتفق مع رؤية التنمية المستدامة لمصر 2030؛ لتحقيق الأهداف التنموية بما يتماشى مع البرامج الزمنية للدولة، وفي الوقت ذاته تدفع المواطنين للمشاركة في أعباء التنمية، وذلك من خلال الموضوعية والشفافية والتوازن، واستخدام القوالب التي يفضلها الجمهور في عرض كل من الإنجازات والتحديات والمبادرات التي تنفذها مصر، حتى يقوم المواطن بالدفاع عن مبادرات وخطط التنمية المختلفة التي تعود عليه وعلى بلده بالنفع.
- تنفيذ خطط لتدريب العاملين في المجال الإعلامي، وخاصة العاملين في الوسائل التي تحظى بنسب استخدام مرتفعة من جانب المواطنين، تضمن رفع مستوى مهاراتهم المهنية بما يتواءم مع متطلبات ذلك العصر؛ من حيث استخدام الأشكال والقوالب الجديدة التي تتناسب مع إمكانيات الوسيلة المستخدمة في تناول قضايا التنمية المستدامة، وتضمن كذلك إعدادهم لتشجيع المواطنين على التفاعل والتجاوب معهم.
- الاهتمام برصد شكاوى المواطنين ومشكلاتهم، من خلال تكليف جهة بعينها يتم الإعلان عن أرقامها، وموقعها الإلكتروني؛ بحيث تتولى هذه الجهة مهمة البحث السريع في الشكاوى والتحقق منها والرد الفوري عليها، واتخاذ إجراءات وخطوات فعلية تقدم حلولاً واقعية لتلك الشكاوى.
- إجراء ورش ودورات تدريبية تهدف إلى تطوير أداء موظفي الحكومة في التعامل بشكل مرضٍ مع المواطنين، وفي الوقت ذاته يحقق جودة العمل الحكومي، إلى جانب مراعاة التقييم المستمر لتلك الورش؛ من خلال قياس العائد منها للتأكد من تطبيق الموظفين لما اكتسبوه.
- إعادة النظر في المناهج والتخصصات الدراسية؛ بحيث يعد جيل من الشباب لديه مفاهيم أساسية حول أهمية التنمية المستدامة، وما تضعه الدولة من خطط لتحقيق ذلك النوع من التنمية بحلول عام 2030.

- (¹) Joseph Dominick, **The Dynamic of Mass Communication**, 1st, (USA: Mc Grow Hill Inc, 1990), P. 503.
Available at: <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/242600549.PDF> on (2-1-2022).
- (²) الخبير الأثري د. محمود الحلوجي (مدير عام المتحف المصري، والمتاحف الإقليمية السابق بوزارة الآثار المصرية)، **مقابلة متعمقة**، بتاريخ (2021/4/6).
- (³) رحالي حجلة، "التنمية من مفهوم تنمية الاقتصاد إلى مفهوم تنمية البشر"، **مجلة دراسات في التنمية والمجتمع**، مجلد 1، العدد 3، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بو علي، ديسمبر 2015)، ص 234.
- (⁴) أحمد السمان، "الدور المستقبلي للصحافة المصرية في المشاركة في التنمية المُستدامة: دراسة في الفترة من 2005-2020"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009)، ص 139.
- (⁵) Ralf Barkemeyer, Frank Figge, and Diane Holt, "Sustainability – related Media Coverage and Socioeconomic development: a regional and north – South perspective", **Environment and Planning C: Government and Policy**, Vol.31, No.4, (UK: Government and Policy Association, January 2013), PP.716 -740.
Available at: https://www.researchgate.net/publication/262009555_Sustainability-Related_Media_Coverage_and_Socioeconomic_Development_A_Regional_and_North-South_Perspective on (8-1-2022).
- (⁶) Ralf Barkemeyer, Philippe Givry, and Frank Figge, "Trends and Patterns in Sustainability – related Media Coverage: A classification of Issue Level attention", **Environment and Planning C: Politics and Space Journal**, Vol.35, No.5, (France: Politics and Space Publisher, September 2017), pp. 937 – 962. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2399654417732337> on (8-1-2022).
- (⁷) إلهام أحمد، "تناول قضايا التنمية المُستدامة في برامج المرأة السعودية في الفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي"، **مجلة بحوث الإذاعة والتلفزيون**، مجلد 1، العدد 8، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، أكتوبر – ديسمبر 2016)، ص - ص 155 - 226.
- (⁸) حنان الشيبيني، "الخطاب الإعلامي لقضايا التنمية المُستدامة في القنوات المصرية واتجاهات الجمهور نحوها"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2019).
- (⁹) منة الله حسين، "دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا الاقتصادية بخطة التنمية المُستدامة 2030 وتقييم النخبة لها"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2021).
- (¹⁰) محمد إبراهيم، "اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المُستدامة 2030"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، مجلد 2020، العدد 19، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، يونيو – يناير 2020)، ص 197 - 270.
- (¹¹) مظهر أبو الحسن، "معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية للمشروعات التنموية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو العمل"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018).

(12) Diane Holt, and Ralf Barkemeyer, "Media Coverage of Sustainable Development Issues- Attention Cycles or Punctuated Equilibrium, **Sustainable Development Journal**, Vol.20, Issue.1, (USA: Canadian Center of Science, January 2012), PP.1-17.

Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.460> on (8-1-2022).

(13) Ralf Barkemeyer, Philippe Givry, and Frank Figge, **Op.Cit**, pp. 937 – 962.

(14) حنان الشيبيني، مرجع سابق.

(15) إلهام أحمد، مرجع سابق، ص 155 – 226.

(16) محمود زكي، التغطية التلفزيونية لاستراتيجية التنمية المُستدامة ورؤية مصر 2030 وعلاقتها بتصورات المصريين للمستقبل"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018).

(17) ماهيتاب جمال، "سلوك التماس طلاب كليات الإعلام للمعلومات المتعلقة برؤية مصر 2030 عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في بناء توقعاتهم نحو مستقبل الدولة المصرية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مجلد 2020، العدد 31، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر 2020)، ص - 640 – 684.

(18) Wafaa khudur, and Rabeaa Alahmady, "The Mass Media and its Roles in Achieving the Continuing Development Viewpoint at Universities Instructor's", **Route Educational & Social Science Journal**, Vol.6, No.3, (Turkey: Euro Academic, February 2019), PP.486 – 504.

(19) عبد الحسين شعبان، الإعلام والتنمية: الواقع والتحديات في عصر العولمة"، *جلسة حوارية بشأن الإدارة الاستراتيجية للإعلام التنموي: تشكيل الوعي بأهداف التنمية المُستدامة ومواجهة التحديات*، (القاهرة: مطبعة جامعة الدول العربية، 3 – 6 نوفمبر 2019)، ص - 34 – 42.

(20) حنان يوسف، رسالة الإعلام وأهداف التنمية المُستدامة"، *جلسة حوارية بشأن الإدارة الاستراتيجية للإعلام التنموي: تشكيل الوعي بأهداف التنمية المُستدامة ومواجهة التحديات*، (القاهرة: مطبعة جامعة الدول العربية، 3 – 6 نوفمبر 2019)، ص - 63 – 83.

(21) رضا أمين، "اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المُستدامة: دراسة ميدانية على الجمهور البحريني"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 17، (السعودية: جامعة السعودية للإعلام والاتصال، أبريل – يونيو 2017)، ص - 100 – 109.

(22) نصر الدين عثمان، "توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المُستدامة: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، مجلد 5، العدد 15، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يونيو 2017)، ص - 157 – 196.

(23) Sylvia A Owiny, Audrey N. Marezki, and Khanjan Mehta, "The Use of Social Media Technologies to Create, Preserve, and Disseminate Indigenous Knowledge and Skills to Communities in East Africa", **International Journal of Communication**, Vol.8, No.1,(USA: University of Southern California, Annenberg School for Communication & Journalism, January, 2016),pp.234 – 247.

Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1667> on (8-1-2022).

(24) Reiter Lauren, "Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: an exploratory

- study", Un Published PHD Dissertation, (USA: Kansas University, College of Human Ecology, Department of Apparel, Textiles and Interior Design, 2016). Available at: <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/19004> on (8-1-2022).
- (25) فتيحة كيجل، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، فرع الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2012).
- (26) قويدر صبرينة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المُستدام لدى الطلبة الجامعيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة الجيلالي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الاتصال والإعلام، 2017).
- (27) مروة صبحي، "دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المُستدامة: بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر"، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد 55، العدد 55، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، أكتوبر 2020)، ص- ص 1681-1764.
- (28) Ramesh Palvai, "Role of Social Media in Promoting Sustainable Development", **International Conference People Connect: Networking for Sustainable Development**, (USA: New York: Claret College, Bengaluru, & IJCRT, November, 2017), pp.264 – 271
Available at: <https://ijcrt.org/papers/IJCRTICPN041.pdf> on(8-1-2022).
- (29) KeXinlei, "The The civic engagement of social media users in air quality issues in Beijing", **Un Published PHD Dissertation**, (China: Lowe State University, 2014). Available at: <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/77816d99-e765-4699-9038-274813f5ca51> on (8-1-2022).
- (30) أيمن ندا، "الصور الإعلامية والقرارات السياسية: التكوين والعلاقات المتبادلة"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 2، العدد 2، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2001)، ص 257.
- (31) مایسة طاهر، "أداء المؤسسات الحكومية كما تعكسه المسلسلات والأفلام التي يعرضها التلفزيون وعلاقته باتجاهات الجمهور المصري نحو الحكومة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018).
- (32) شيماء ذو الفقار، "دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 1999).
- (33) أبو بكر الصالحي، "دور المادة الخبرية في الصحف الإلكترونية في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة المصرية بعد 30 يونيو"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، يونيو 2015)، ص- ص 285-338.
- (34) ممدوح عبدالله مكاوي، "العلاقة بين التعرض للبرامج التلفزيونية الساخرة واتجاهات الرأي العام المصري نحو مؤسسات الدولة"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي**، المجلد 14، العدد 1، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس، 2015)، ص- ص 337-415.
- (35) ممدوح عبدالله محمد، "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب جامعات مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطبولة، 2009).

- (36) سارة نصر محمد، "المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة في برامج الحوار التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018).
- (37) Winnifred Nafisa, "Social Media Technologies in Policy Communication: A Case Study of Ghana's Information Services Department", **Un Published Ph.D. dissertation** (USA: Minnesota: Walden University, 2020). Available at: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10018&context=dissertations> on (7-1-2022).
- (38) Christine B. Williams, Jane Fedorowicz, "Does Social Media Promote the Public's Perception of the Police: Survey Results on Trust Cultivation?", **paper presented to the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**, (USA: Hicss Shidler College of Business, 8-11 June 2019), PP. 3109-3118. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/14c9/657826bcbad0ff3430fcd13f66488afc5ee.pdf> on (7-1-2022).
- (39) شيماء حسنين، "المعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد المصري في القنوات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء الحكومة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2019).
- (40) Yvonne Siew-Yoong Low, Jeni Varughese and Augustine Pang, "Communicating crisis: how culture influences image repair in Western and Asian governments", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 16, No. 3, (UK: Emerald Insight Publisher, 9 August 2011), PP. 218 – 242. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111156880/full/html> on (7-1-2022).
- (41) محمد وليد، "معالجة الصحافة المصرية للشائعات وانعكاساتها على صورة مؤسسات الدولة لدى الرأي العام: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2020).
- (42) أيمن ندا، **الرأي العام وقياساته: رؤى نظرية وتطبيقات عملية**، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2017)، ص 124.
- (43) Shanto Iyengar and Donald Kinder, **American politics and political economy. News that matters: Television and American opinion**, 1st, (USA: University of Chicago Press, 1987). Available at: [News that matters: Television and American opinion. - PsycNET \(apa.org\)](https://www.apa.org) on (4-1-2022).
- (44) Stanley Baran and Dennis Davis, **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future**, 8th (USA: Canada, Belmont Thomson Publishing, 2020) p. 318.

Available at: <https://global.oup.com/ushe/product/mass-communication-theory-9780190942779?cc=us&lang=en&> on (6/1/2022)

(⁴⁵) **Ibid**, PP.319-320.

(⁴⁶) شيماء زغيب، "دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2000)، ص 92.

(⁴⁷) أيمن ندا، مرجع سابق، ص 123.

(⁴⁸) كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020)، ص 158.

Available at: <https://pedia.svuonline.org/> on (5-1-2022).

(⁴⁹) Fred Wester, Vincent Peters, "Qualitative analysis: Phases, techniques and computer use", **Studies in Qualitative Methodology**, Vol.1, No.6, (UK: Emerald Publishing, February.2001), PP.139-164. Available at:

https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Peters-3/publication/235283978_Qualitative_analysis_Phases_techniques_and_computer_use/links/5b3e67294585150d230163b3/Qualitative-analysis-Phases-techniques-and-computer-use.pdf on (8-1-2022).

(⁵⁰) Konstantina Vasileiou, Julie Barnett, Susan Thorpe & Terry Young,

"Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period", **BMC Medical Research Methodology**, Vol.18, No.148, (UK: BioMed Central Publisher, 21 November,2018), PP. 1-18. Available at:

<https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12874-018-0594-7.pdf> on (8-1-2022).

References

- Joseph Dominick, The Dynamic of Mass Communication, 1st, (USA: Mc Grow Hill Inc, 1990), P. 503.
Available at: <http://www.gbv.de/dms/ilmenau/toc/242600549.PDF> on (2-1-2022).
- Hijla, R. (2015). "altanmiat min mafhum tanmiat alaiqtisad 'iilaa mafhum tanmiat albashar", majalat dirasat fi altanmiat walmujtamaei, (Aljazayar: jamieat Hasibat Benbou Ali), 3(1), 234.
- Alseman, A. (2009). "aldawr almustaqbali lilsahafat almisriat fi almusharakat fi altanmiat almustdamt: dirasat fi alftrat min 2005-2020", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, qism alsahafati), 139.
- Ralf Barkemeyer, Frank Figge, and Diane Holt, "Sustainability – related Media Coverage and Socioeconomic development: a regional and north – South perspective", Environment and Planning C: Government and Policy, Vol.31, No.4, (UK: Government and Policy Association, January 2013), PP.716 -740.
Available at: https://www.researchgate.net/publication/262009555_Sustainability-Related_Media_Coverage_and_Socioeconomic_Development_A_Regional_and_North-South_Perspective on (8-1-2022).
- Ralf Barkemeyer, Philippe Givry, and Frank Figge, "Trends and Patterns in Sustainability – related Media Coverage: A classification of Issue Level attention", Environment and Planning C: Politics and Space Journal, Vol.35, No.5, (France: Politics and Space Publisher, September 2017), pp. 937 – 962. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2399654417732337> on (8-1-2022).
- Ahmed, E. (2016). "tanawal qadaya altanmiat almustdamt fi baramij almar'at alsaeudiat fi alfadayiyaat alkhassat min manzur 'akhlaqi", majalat buhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, mujalad1, aleadad 8, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyuna, 155- 226.
- El-Shibiny, H. (2019). "alkhitab al'ielamii liqadaya altanmiat almustdamt fi alqanawat almisriat waitijahat aljumphur nahwaha", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyuni).
- Hussain, M. (2021). "dawr albaramij alhawariat bialfadayiyaat almisriat fi tartib 'awlawiaat aljumphur lilqadaya alaiqtisadiat bikhutut altanmiat almustdamt 2030 wataqyim alnukhbat liha", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, qism al'iidhaeat waltilifizyuni).
- Ibrahim, M. (2020). "aetimad aljumphur almisrii ealaa albawaabat al'iikhbariat kamasdar lilmaelumat hawl qadaya altanmiat almustdamt 2030", almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, mujalad 2020, aleadad 19, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, qism alealaqat aleamat wal'ielan.), 197- 270.
- 'Abu Alhasan, M.(2018). "muealajat alsuhuf walmawaqie al'iiliktruniat almisriat lilmashrueat altanmawiat waealaqatiha biaitijahat almurahiqin nahw aleuml", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Ain Shams: kuliyyat aldirasat aleulya liltufulati, qism al'ielam wathaqafat al'atfali).

- Diane Holt, and Ralf Barkemeyer, "Media Coverage of Sustainable Development Issues- Attention Cycles or Punctuated Equilibrium, Sustainable Development Journal, Vol.20, Issue.1, (USA: Canadian Center of Science, January 2012), PP.1-17.
Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.460> on(8-1-2022).
- Zaki, M. (2018). *altaghtiat altilifizyuniat liastiratijiati altanmiat almustdamt waruyat misr 2030 waealaqatuha bitasawurat almisriiyn lilmustaqbali*", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyaat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyun).
- Jamal, M. (2020). "suluk ailtimas tulaab kuliyaat al'ielam lilmaelumat almutaealiqat biruyat Misr 2030 eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi bina' tawaqueatihim nahw mustaqbal aldawlat almisriati", almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, mujalad 2020, aleadad 31, (jamieat Al'ahram Alkanadia: kuliyaat Al'ielam), 640- 684.
- Wafaa khudur, and Rabeaa Alahmady, "The Mass Media and its Roles in Achieving the Continuing Development Viewpoint at Universities Instructor's", Route Educational & Social Science Journal, Vol.6, No.3, (Turkey: Euro Academic, February 2019), PP.486 – 504.
- Shaeban, A. (2019). *al'ielam waltanmiatu: alwaqie waltahadiyat fi easr aleawlamati*", jalsat hawariat bishan al'iidarati alastiratijiati lil'ielam altanmwi: tashkil alwaey bi'ahdaf altanmiat almustdamt wamuajahat altahadiyati, (Alqahira: matbaeat jamieat Alduwal Alearabiati), 34- 42.
- Youssef, H. (2019). *risalat al'ielam wa'ahdaf altanmiat almustdamt*", jalsat hawariat bishan al'iidarati alastiratijiati lil'ielam altanmwi: tashkil alwaey bi'ahdaf altanmiat almustdamt wamuajahat altahadiyati, (Alqahira: matbaeat jamieat Alduwal Alearabiati), 63- 83.
- Amin, R. (2017). "aetimad aljumphur ealaa al'ielam aljadid kamasdar lilmaelumat ean qadaya altanmiat almustdamt: dirasat maydaniati ealaa aljumphur albahraynii", almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, (Alsaedia: jamieat Alsaedia lil'ielam walaitisali), 17(2) 100-109.
- Othman, N. (2017). "tawzif al'ielam aljadid fi nashr alwaey biqadaya altanmiat almustdamt: dirasat maydaniatun", majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, (Masr: aljameiat Almisriati lilealaqat aleamati), 15(5), 157-196.
- Sylvia A Owiny, Audrey N. Marezki, and Khanjan Mehta, "The Use of Social Media Technologies to Create, Preserve, and Disseminate Indigenous Knowledge and Skills to Communities in East Africa", International Journal of Communication, Vol.8, No.1,(USA: University of Southern California, Annenberg School for Communication & Journalism, January, 2016),pp.234 – 247.
Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1667> on (8-1-2022).
- Reiter Lauren, "Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: an exploratory study", Un Published PHD Dissertation, (USA: Kansas University, College of Human

- Ecology, Department of Apparel, Textiles and Interior Design, 2016). Available at: <https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/19004> on (8-1-2022).
- Kihli, F. (2012). "al'ielam aljadid wanashr alwaey albiyyi", risalat majistir ghayr manshuratin, (Aljazayar: jamieat Alhaji Likhadr, fare al'ielam watiknulujia alaitisal).
 - Sabrina, K. (2017). "dawr mawaqie altawasul alajtimaiei fi nashr alwaey albiyyi almustdam ladaa altalabat aljamieyyin", risalat majistir ghayr manshuratin, (aljazayar: jamieat Jilali, kuliyat aleulum al'iinsaniat walajtimaieati, qism aleulum al'iinsaniati, shuebat eulum alaitisal wal'ielama).
 - Sobhi, M. (2020). "dawr alsafahat alrasmiat almisriat ealaa wasayil altawasul alajtimaiei fi daem altanmiat almustdamt: bialtatbiq ealaa safhat aituhadar lil'akhdar", majalat albuqhuth al'ielamiati, (jamieat Al'azhar: kuliyat Al'ielam), 55(6), 1681- 1764.
 - Ramesh Palvai, "Role of Social Media in Promoting Sustainable Development", International Conference People Connect: Networking for Sustainable Development, (USA: New York: Claret College, Bengaluru, & IJCRT, November, 2017), pp.264 – 271
Available at: <https://ijcrt.org/papers/IJCRTICPN041.pdf> on(8-1-2022).
 - KeXinlei, "The The civic engagement of social media users in air quality issues in Beijing", Un Published PHD Dissertation, (China: Lowe State University, 2014).
Avialable at: <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/77816d99-e765-4699-9038-274813f5ca51> on (8-1-2022).
 - Nada, A. (2001). "alsuwar al'ielamiat walqararat alsiyasiatu: altakwin walealaqat almutabadalatu", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, markaz buqhuth alraay aleama), 2(2) 257.
 - Tahir, M. (2018). "'ada' almuasasat alhukumiati kama taekisuh almusalsalat wal'aflam alati yaeriduha altilifizyun waealaqatuh biaitijahat aljumphur almisrii nahw alhukumati", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyun).
 - Zulfikar, S. (1999). "dur almadat al'ikhbariat fi altilifizyun almisrii fi tashkil aitiyahat tulaab aljamieat nahw 'ada' alhukumati: dirasat mushiatun), risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyun).
 - Alsaalihi, A. (2015). "dur almadat alkhbariat fi alsuhuf al'iiliktruniat fi tashkil aitiyahat tulaab aljamieat nahw 'ada' alhukumat almisriat baed 30 yuniu", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, qism alsahafati), 285-338.
 - Makawi, M. (2015). "alealaqat bayn altaearud lilbaramij altilifizyuniat alsaakhirat waitijahat alraay aleami almisrii nahw muasasat aldawlati", almajalat almisriat libuhuth alraaiyi, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami), 1(5) 337 -415.
 - Muhamad, M. (2009). "alsuwrat al'ielamiat lilhukumat almisriat kama taekisuha albaramij alhawariat fi alqanawat alfadayiyat waealaqatiha bialsuwrat aldhihnai

- lilhukumat ladaa shabab jamieat masra", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Ain Shams: qism al'ielami, maehad aldirasat aleulya liltufulati).
- Muhamad, S. (2018). "almuealajat al'ielamiat li'ada' muasasat alriyasat fi baramij alhiwar altifizyuniat waealaqatiha biaitijahat aljumphur nahwaha", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, qism Alezaa waltifizyun).
 - Winnifred Nafisa, "Social Media Technologies in Policy Communication: A Case Study of Ghana's Information Services Department", Un Published Ph.D. dissertation (USA: Minnesota: Walden University, 2020). Available at: <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10018&context=dissertations> on (7-1-2022).
 - Christine B. Williams, Jane Fedorowicz, "Does Social Media Promote the Public's Perception of the Police: Survey Results on Trust Cultivation?", paper presented to the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, (USA: Hicss Shidler College of Business, 8-11 june.2019), PP.3109-3118. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/14c9/657826bcbad0ff3430fcd13f66488afc5ee.pdf> on (7-1-2022).
 - Hasanin, S. (2019). "almuealajat al'ikhbariat liqadaya alaiqtisad almisrii fi alqanawat al'ikhbariati, walmawaqie al'iliktruniat almisriat waealaqatiha bitaqyim aljumphur li'ada' alhukumati", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, qism Alezaa waltifizyun).
 - Yvonne Siew-Yoong Low, Jeni Varughese and Augustine Pang, "Communicating crisis: how culture influences image repair in Western and Asian governments", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 16, No. 3, (UK: Emerald Insight Publisher, 9 August 2011), PP. 218 – 242. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111156880/full/html> on (7-1-2022).
 - Walid, M. (2020). "muealajat alsahafat almisriat lilshaayieat waineikasatiha ealaa surat muasasat aldawlat ladaa alraay aleami: dirasat tahliliat wamaydaniatun", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyat Al'ielam, qism alsahafati).
 - Nada, A. (2017). alraay aleami waqiasatuhu: rua nazariat watatbiqat eamaliati, ta1, (alqahirat: aldaar Almisria Allubnania), 124.
 - Shanto Iyengar and Donald Kinder, American politics and political economy. News that matters: Television and American opinion, 1st, (USA: University of Chicago Press, 1987). Available at: [News that matters: Television and American opinion. - PsycNET \(apa.org\)](https://www.apa.org/news-that-matters-television-and-american-opinion) on (4-1-2022).
 - Stanley Baran and Dennis Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future, 8th (USA: Canada, Belmont Thomson Publishing, 2020) p. 318.

Available at: <https://global.oup.com/ushe/product/mass-communication-theory-9780190942779?cc=us&lang=en&> on (6/1/2022)

-Zighib, S. (2000). "dawr almadat al'iikhbariat fi altilifizyun almisrii fi tashkil aitiahat tulaab aljamieat nahw 'ada' alhukumati", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat alqahirati: kuliyyat al'ielami, qism Alezza waltilifizyun), 92.

-Alhaj, K. (2020). nazariaat al'ielam waliatisali, (Syria: manshurat aljamieat Aliaftiradiat Alsuwriati), 158.

Available at: <https://pedia.svuonline.org/> on (5-1-2022).

-Fred Wester, Vincent Peters, "Qualitative analysis: Phases, techniques and computer use", Studies in Qualitative Methodology, Vol.1, No.6, (UK: Emerald Publishing, February.2001), PP.139-164. Available at:

https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Peters-3/publication/235283978_Qualitative_analysis_Phases_techniques_and_computer_use/links/5b3e67294585150d230163b3/Qualitative-analysis-Phases-techniques-and-computer-use.pdf on (8-1-2022).

- Konstantina Vasileiou, Julie Barnett, Susan Thorpe & Terry Young, "Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period", BMC Medical Research Methodology, Vol.18, No.148, (UK: BioMed Central Publisher, 21 November,2018), PP. 1-18. Available at:

<https://bmcmedresmethodol.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12874-018-0594-7.pdf> on (8-1-2022).

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

● Issue 61 April 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob 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.