

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً

إعداد

أ.د. أسامة بن غازي المدني^(*)
يحيى بن محمد علي مباركي^(**)

(*) أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) عضو هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان.

استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً

أ.د. أسامة بن غازي زين المدني

ogmadani@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

يحيى بن محمد علي مباركي

ymubaraki88@gmail.com

جامعة جازان

ملخص:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين، تطوراً غير مسبوق في المجال التكنولوجي والتقني وخاصة في مجال الاتصال. مما انعكس هذا التطور على مجال الإعلام، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من المواقع المهمة والفعالة، وزادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على الأفراد والمنظمات، وتعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بها، وأصبحت عنصراً فعالاً من العناصر المهمة وتستخدمها العلاقات العامة في إدارة أنشطتها الاتصالية وبناء سمعتها وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب ثقة الجمهور لإحداث رأي عام إيجابي تجاه الشركة. ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت الشركات ومنها شركات الاتصالات في السعودية (STC، وموبايلي، وزين) إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وفوري ولتوصيل سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة، والتواصل معهم بمختلف سماتهم الديموغرافية واهتماماتهم الشخصية.

وللتعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل فاعل وإيجابي تمت صياغة مشكل البحث على شكل تساؤل رئيسي يتمثل بـ (ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟). واعتمد الباحث المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١. إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.

٢. تساعد وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.

٣. تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.

٤. تطبيق (توتير) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة.
 ٥. تحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة السمعة، شركات الاتصالات السعودية.

مقدمة:

في ظل التقدم التقني والتطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإعلام وهو ما يطلق عليه الإعلام الرقمي، انعكست هذه التطورات على مجال العلاقات العامة من خلال فتح آفاق جديدة ومتطورة ورقمية، لتقديم أفضل ما لديها على المستويات كافة لاتخاذ القرارات التي ترتقي بعمل المؤسسة وتقوم على تطوير المجتمع من باب المسؤولية الاجتماعية وذلك عن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال النمو الكبير والتوسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها البارز على كافة الأصعدة، وأهميتها في نقل الأحداث، والتعليقات، والآراء، ووجهات النظر، بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، أصبحت سوقاً واسعة وجاذبة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من خلال القيام بعملية تسمى إدارة السمعة للشركات.

ويعد موضوع إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية واحترام على مدى سنوات طويلة، وهو ما يطلق عليه السمعة الرقمية، نتيجة اعتمادها على الإعلام الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي)، ولا تتحقق تلك السمعة إلا عن طريق فهم الجمهور أولاً، من خلال دراسة احتياجاته، وتحقيق مصالحه، وفهم آرائه وتطلعاته، ومن ثم اتخاذ الأفعال السليمة، والقرارات الصائبة والمناسبة، والبرامج الجيدة والملمية لحاجات السوق والجمهور، ومدعومة بحملات إعلامية مؤثرة وهادفة، معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة رقمية احترافية، تعزز سمعة الشركة وتمنع وقوع الأزمات وتحافظ على أعلى مستويات الثقة في أوساط الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تهدف من تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للشركة من ناحية واستمرار التعامل مع الجمهور من ناحية أخرى.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذا البحث استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة الشركة؛ حيث تغفقر المكتبة العربية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية

مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يوميًا؛ بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام والارتقاء بالخدمات المقدمة للجمهور من قبل الشركة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

- ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشارًا واسعًا في السنوات الأخيرة، وكان هناك تعدد وتنوع في محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق الإشباع المتنوع، وأهمها موقع Facebook و Twitter و YouTube وغيرها. ولقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تختلف من باحث إلى آخر، حيث يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " التقنيات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت والتي يستخدمها الأشخاص للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض. (المحتسب، ١٤٣٨هـ، ص ١٦)

أهم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر منذ فترة طويلة مصطلح (Online Reputation Management (ORM) أو إدارة السمعة عبر الإنترنت، ويشير في مجال الأعمال إلى إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الإنترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنهم من البقاء في تواصل مستمر مع من يذكروهم، سواء كان إيجابيًا أم سلبياً. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٥٤)

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في السمعة على الإنترنت، نظرًا لطبيعتها، مما يجعلها منصة للحوار حول مختلف الموضوعات، بما في ذلك المنتجات والشركات، وكذلك لطبيعتها السريعة والمختصرة، مما يجعل المستهلك يعبر عن رأيه بشأن المنتج بعد تجربته في دقائق أو حتى أثناء التجربة. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٥٦)

كما تعتمد الشركات على إدارتها لسمعتها على الإنترنت على أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وسنتعلم بالتفصيل على هذه المواقع؛ على النحو التالي: (المحتسب، ١٤٣٨هـ، ص ٢٦-٤١)

الفيسبوك:

تم إنشاء موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) من قبل مارك زوكربيرج في عام ٢٠٠٤م، ويعتبر Facebook أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الإنترنت، من خلال أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريًا في هذا البرنامج. ويحتوي Facebook على العديد من الميزات المختلفة كتطبيق الفيسبوك ماسنجر (Facebook Messenger)، والذي يُعتبر ثاني أشهر تطبيقات المراسلة حول العالم، ويتيح الفيسبوك لمستخدميه مشاركة الصور أو الأحداث أو حتى مقاطع الفيديو مع مستخدمين آخرين والتواصل مع الأصدقاء وغيرها من الأمور الأخرى.

تويتر:

تأسس موقع تويتر "Twitter" في مارس ٢٠٠٦م من قبل جاك دورسي (Jack Dorsey) وبيز ستون ((Beez Stone وإيفان وليامز (Evan Williams) وتم إطلاقها فعلياً في يوليو من نفس العام. ويمثل أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لمستخدميه بنشر منشورات قصيرة من خلاله تعرف باسم التغريدات "tweets"، ويمكن متابعة تغريدات الآخرين أو حتى التعليق على أحدهم، كما يمكن استخدام التغريدات ووضعها ضمن الكلمات الرئيسية على تويتر، بالإضافة إلى القدرة على البحث عن أي تغريدات على هذا الموقع، وتجدر الإشارة إلى أن الحد الأقصى لعدد الأحرف لهذه التغريدة هو ٢٨٠ حرفاً، حيث يتميز هذا الموقع بسهولة استخدامه وتكامله مع الخدمات الخارجية، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه من الصعب العثور على أشخاص محددين داخل هذا التطبيق.

لينكدإن: (LinkedIn)

وتم تصنيف هذا الموقع على أنه شبكة تواصل اجتماعي وخدمة اجتماعية مهنية، وهو أكبر خدمة شبكة احترافية في العالم تمتد لأكثر من ٢٠٠ دولة، ويتوفر بعدة لغات مختلفة؛ بما في ذلك الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والإسبانية، ويمكنك من التواصل مع زملائك في العمل، وطلب المساعدة عند الحاجة، لأن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالأخبار والعلاقات الشخصية.

الإنستقرام:

إنه موقع للتواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه بمشاركة أنواع مختلفة من الوسائط المتعددة، مثل الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى تنزيلها، ويعمل هذا التطبيق على الهواتف المحمولة التي تعمل بأنظمة تشغيل مختلفة، مثل نظام التشغيل Android، ونظام التشغيل iOS، أو حتى نظام التشغيل Windows Phone، ولإنشاء حساب على الإنستقرام؛ يجب أن يكون عمر المستخدم أكثر من ١٣ عاماً كحد أدنى، ويمكن إجراء التفاعلات مع المستخدمين الآخرين على الإنستقرام عن طريق التعليق على مشاركتهم، ومشاهدة منشوراتهم.

سناپ شات:

إنه تطبيق لتطبيقات الشبكات الاجتماعية الشهيرة والشعبية للغاية، والذي يُتيح لمستخدميه التقاط ما يُعرف بالسنابات (snaps) باسم اللقطات ونشر الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي تلقائياً بعد وقت قصير من نشرها، ويتميز هذا التطبيق بسهولة استخدامه، كما يحتوي السناپ شات على الملايين من المستخدمين.

اليوتيوب:

أسس موقع يوتيوب "YouTube" كل من تشاد هيرلي، وستيف تشن، وجاويد كريم، وكانوا موظفين سابقين في شركة (باي بال). وقبل ذلك درست تشاد هيرلي التصميم في جامعة إنديانا في ولاية بنسلفانيا،

بينما درس ستيف تشن وجاويد كريم علوم الكمبيوتر في جامعة إلينوي. ولقد أصبح نطاق موقع YouTube.com نشطاً في ١٥ فبراير ٢٠٠٥م، وتمّ تصميم الموقع لبضعة أشهر، ولقد تم افتتاح الموقع كتجربة في مايو ٢٠٠٥م، وتم افتتاحه رسمياً بعد ستة أشهر. حيث أنّ أول فيديو على اليوتيوب هو الفيديو الذي تم تحميله بواسطة "جاود" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) والذي يُعد أول ملف فيديو تم تحميله على يوتيوب في ٢٣ أبريل ٢٠٠٥م، ومدته (١٨ ثانية)، ويوتيوب هو الموقع الذي يحتوي على ملفات ضخمة لعدد مقاطع الفيديو عن طريق إدخال الموقع نفسه والبحث عن موضوع الفيديو، أو إنشاء قناة خاصة به في موقع اليوتيوب، بحيث يمكنه نشر مقاطع الفيديو الخاصة به، حيث لعب اليوتيوب دوراً ترفيهياً وتوعوياً وتعليمياً، ويتم استخدامه من قبل العديد من الناس يومياً، وأصبح في هذا الوقت مصدراً مهماً من مصادر الدخل بالنسبة للبعض.

مفهوم السمعة:

السمعة هي رأس المال الحقيقي للشخص، وهذا هو الحال بالنسبة للمؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، فالسمعة هي أساس النجاح واستدامة التميز، وهي التي تخلق الصورة الذهنية الإيجابية لهذه المؤسسة.

ويمكن تعريف السمعة على النحو التالي: "إنّها مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته على تكوين رأي محدّد حول المنظمة". (العدي، ٢٠١١م، ص ١٥) أمّا بالنسبة لإدارة السمعة المؤسسية؛ فهي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة التواصل المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تتعارض مع الواقع، بل تبرزها وتساعد على خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، علماً بأنّ التواصل المؤسسي الضعيف يفتقد الدور الحقيقي للمؤسسة. (العمرى، ٢٠١٨م، ص ١٣)، وتقّيم عديد من المؤسسات أداءً جيّداً ومنتجات وخدمات، ولكن لا تعرف كيفية إظهارها، كما أنها ليست لديها القدرة على بناء جسور جيدة للتواصل مع العملاء؛ ممّا يُساعد في بناء قدرة تنافسية الميزة التي لن تتحقق إلّا من خلال إدارة السمعة المؤسسية.

ولا تُقتصر إدارة السمعة على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط، بل تبدأ من الداخل وتنبني علاقة وثيقة مع الموظفين على جميع المستويات، ممّا يخلق بيئة مواتية للإبداع. (العدي، ٢٠١١م، ص ٥٢)

ومن أجل تحقيق التميز بغرض تحقيق سمعة جيدة، يجب أن نضع في اعتبارنا أننا نتعامل مع مجتمع واعٍ، يعيش في عصر المعلومات. حيث لا توجد وسيلة لوسائل الإعلام في المؤسسة تقتصر على التلميع، وتسليط الضوء على المزايا، وإخفاء العيوب، حيث أنّ السمعة الحقيقية ناتجة عن الخبرة الفعلية والممارسات الميدانية.

أهمية إدارة السمعة:

وبالنسبة لأهمية سمعة المنظمة، فهي تكمن في تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة فهمهم، ووعيهم بالصورة الجيدة والصورة الجيدة للمنظمة، والحفاظ على أموال المساهمين، وتكوين علاقات عامة بفعالية عالية من خلال أصحاب النفوذ الحقيقيين، ودورهم في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم، وكذلك المساهمة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في المنظمة كما يراها العملاء. (Chen,2009).

استراتيجية إدارة السمعة:

ضمن كتاب من تأليف توني لانغهام (TONY LANGHAM) حول إدارة السمعة، الذي صدر حديثاً، ويتناول كاتبه سؤالاً بعنوان: (WHAT MAKE AGREAT REPUTAION?) " ما الذي يجعل السمعة رائعة وقوية للشركات؟ فوجد أنّ هناك ستة مفاتيح لذلك، وهي كالتالي: (Tony,2019)

المفتاح الأول: الحفاظ على ثقة العملاء. حيث يثق الناس في سيارات رولكس ومرسيدس على سبيل المثال، وقد يكون بناء الثقة سريعاً، لكن الحفاظ عليها أمر يحتاج إلى التخطيط والمثابرة.

المفتاح الثاني: الابتكار المستمر، حيث أن الشركات التي لا تتقدم وتتطور تتقادم وتتراجع وتفقد اسمها، مثلاً شركة كوداك الأمريكية كانت تعمل منذ ١٣٠ عاماً تقريباً في إنتاج أفلام التصوير وأدوات التصوير، ثم أعلنت إفلاسها في عام ٢٠١٢م لأنها لم تنتبأ بثورة التصوير الرقمي وكاميرات الهواتف الذكية، فهي لا تمتلك القدرة على الابتكار الكافي للتنافس مع شركات التصوير الرقمي مثل الشركات الرقمية الحديثة.

المفتاح الثالث: خلق السعادة للموظفين والعاملين معك وللأشخاص الموجودين في محيطك أو تحت إدارتك، حتى تتمكن من خلق ولاء يستدعي الإنجاز والتضحية والمحافظة على السمعة، لأن الموظفين يعتبرون أنفسهم جزءاً من هذه المنظومة، وهذا ما لمسناه مؤخراً أنّ بعض الشركات والمؤسسات تخصص مسميات وظيفية لصانعي السعادة.

المفتاح الرابع: المسؤولية الاجتماعية أو الشراكة؛ سواءً كان ذلك للأفراد أو الشركات، حيث تتمتع الشركات التي تتحمل مسؤولية اجتماعية بسمعة طيبة بين جميع العملاء والمجتمع؛ وذلك من خلال تعاملاتها مع المنظمات غير الهادفة للربح مباشرة، ودعمها للبرامج المستدامة أو تقديم خدمات الدعم للأفراد.

المفتاح الخامس: وجود قائد فريق عمل قوي، حيث تحتاج العلامة التجارية القوية دائماً إلى قائد ملهم، لكن في الوقت نفسه لا يُعدُّ هذا القائد أكبر من العلامة التجارية، لذلك على سبيل المثال، تتمتع شركة Apple برائدها الملهم ستيف جوبز ، ولكن تظل سمعة أبل في الصدارة والاستمرارية إذا ما قُورنت بها، فإنّ الشركات التي يتعرض قادتها للفضائح التي تؤثر على سمعة الشركة تتسرع في إدارة أزماتها بسرعة وبصورة مهنية، وإذا كان هذا يتطلب تضحيات من أي شخص من أجل الحفاظ على سمعة الشركة أمام عملائها المميزين، على سبيل المثال نيسان ورئيسها كارلوس غصن؛ الذي تمّ استرداده شركة "نيسان" من

الإفلاس، وبعد أن قضى آخر عمل له بسبب احتجاجه في اليابان؛ كانت الشركة سريعة بعد يومين من اعتقاله لإقالته من منصبه في محاولة للحفاظ على سمعتها كشركة.

المفتاح السادس: مواصلة التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها وأنواعها، ومعرفة الانتقادات والاقتراحات الموجهة للشركة، ومحاولة حلها مع فريق العمل، وتلقي الاقتراحات ومواكبة الاستعداد والتحضير لبناء الاستراتيجية التي تخدم العملاء وتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة لتصنيع وإدارة سمعة متميزة.

شركة الاتصالات السعودية (STC):

شركة الاتصالات السعودية هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٩م، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨م، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨م، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي. (الموقع الرسمي لشركة STC)

وتعتبر "الاتصالات السعودية" الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية، حيث تعمل الشركة وبشكل مستمر على الاستجابة لمتطلبات السوق، ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجال الاتصالات، وتلبية احتياجات عملائها، واطاعة نصب أعينها أن ذلك هو الطريق الذي من خلاله ترسخ الشركة مكانتها وهويتها، خاصة في ظل عالم متغير يتعاطم فيه دور الاتصالات واستخداماتها. (الموقع الرسمي لشركة STC)

قامت شركة الاتصالات السعودية بالتوسع خارج حدود دولة المقر وذلك بالاستحواذ على نسب من بعض شركات الاتصالات في دول مختلفة. ولدى الشركة شبكة من الأعمال والاستثمارات في عدد من دول الخليج العربي وآسيا وأفريقيا، حيث تتواجد في الكويت والهند وإندونيسيا وماليزيا وتركيا وجنوب افريقيا والبحرين. (الموقع الرسمي لشركة STC)

شركة اتحاد الاتصالات (موبايلي):

شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) هي شركة سعودية تأسست عام ٢٠٠٤م، وتملك مجموعة الإمارات للاتصالات أكبر نسبة من أسهمها بنسبة ٢٧.٩٩٪، تليها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة ١١.٨٥٪، في حين أنّ بقية أسهم الشركة مملوكة من قبل عدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد. (الموقع الرسمي لشركة موبايلي).

وحصلت موبايلي في عام تأسيسها على الترخيص الثاني لتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية المتنقلة في المملكة العربية السعودية، مما أدى إلى إنهاء هذا الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية وبدء تقديم خدماتها في جميع أنحاء المملكة. وبعد الانتهاء من المرحلة التحضيرية لمدة ستة أشهر،

أطلقت موبايلى عمليات تجارية فى مايو ٢٠٠٥م لتسجيل أكثر من مليون مشترك خلال أول ٩٠ يوماً من عملياتها. وفى عام ٢٠٠٦م منحت الرابطة العالمية لمشغلى الهواتف المحمولة (GSMA) جائزة موبايلى الأسرع نمواً فى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. وتمثل موبايلى خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهى قطاع الأفراد والشركات والمشغلين. (الموقع الرسمى لشركة موبايلى).

شركة زين للاتصالات:

مجموعة "زين" من الشركات الرائدة فى مجال الاتصالات المتنقلة فى منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وهى تتمتع بانتشار جغرافى مميز، وذلك بفضل تواجدها فى ٨ بلدان، حيث تقدم خدمات اتصالات متنقلة متنوعة إلى أكثر من ٤٩.٥ مليون عميل فعال، كما فى نهاية ديسمبر من العام ٢٠١٩م. (الموقع الرسمى لشركة زين).

شركة زين السعودية:

بموجب رخصة تشغيل الهاتف المحمول الثالثة التى تأهلت لها مجموعة زين بالتحالف مع عدد من المستثمرين السعوديين فى يوليو ٢٠٠٧م. وبدأت نشاطها التشغيلى رسمياً فى أغسطس ٢٠٠٨م وقبل ذلك وحسب شروط الرخصة كان طرح نسبة من الأسهم للاكتتاب العام فى شهر فبراير من نفس العام. (الموقع الرسمى لشركة زين).

شركة الاتصالات المتنقلة السعودية أو زين السعودية شركة مساهمة سعودية وهى ثالث شركة اتصالات للهاتف المحمول فى السعودية. بهدف تشغيل نشاط الاتصالات المتنقلة فى المملكة. بعد ٩ سنوات من الخسائر المتتالية استطاعت زين تحقيق أول أرباح لها منذ تأسيسها بنهاية الربع الأول لعام ٢٠١٧م بصافى ربح حوالى ٤٥ مليون ريال. وذلك بعد أن سجلت آخر خسارة لها بنهاية عام ٢٠١٦م بخسائر كبيرة قاربت المليار ريال سعودى، حيث تخطى مجموع خسائرها المتراكمة منذ تأسيسها حاجز ال ١٦ مليار ريال. حصلت زين على تمديد رخصة خدماتها داخل السعودية لمدة ١٥ عاماً قادماً بمبلغ ٤٣٣ مليون ريال سنوياً مقابل حصول الدولة على ٥٪ من صافى الأرباح. (الموقع الرسمى لشركة زين)

أهمية الدراسة:

تأتى أهمية البحث من الدور الذى تلعبه وظيفة العلاقات العامة فى إدارة سمعة الشركات، ولا سيما مع التقدم التقنى والتطور التكنولوجى لوسائل التواصل الاجتماعى وما أحدثته تلك الوسائل من تأثير وتفاعل الجمهور معاً.

لذلك تزداد أهمية البحث من عدة جوانب أهمها:

- ١- من الجانب العلمي؛ يعد موضوع البحث واحدًا من البحوث العلمية القليلة التي تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، لذلك سوف يضيف هذا البحث أهمية علمية كبيرة للمكتبة العلمية.
- ٢- من الجانب الاجتماعي؛ تكمن أهميته في التعريف بأفضل الخدمات التي تقدمها الشركة سواءً على مستوى الأفراد أو المجتمع.
- ٣- من الجانب العملي:
 - أ- قياس نجاح الشركة في تسخير الإمكانيات التكنولوجية لإدارة سمعتها.
 - ب- تقديم رؤية جديدة لتطوير العلاقات العامة وترقية أدائها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها: -
- الهدف الرئيسي: تهدف إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة، وكيفية توصيل سياستها، وإظهار أنشطتها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم.
- الأهداف الفرعية:
- ١- التعرف على عمل العلاقات العامة وكيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة.
 - ٢- قياس مدى توافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور.
 - ٣- معرفة أكثر الوسائل استخدامًا في عمل العلاقات العامة لإدارة سمعة الشركات.
 - ٤- التعرف على الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية.

نوع الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي في البحث الحالي، ويرى الباحث أن استخدام هذا المنهج سيساعد في الوصول إلى الأهداف المرجوة والخروج بتوصيات ومقترحات قد تسهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث، وقد أثبت هذا المنهج فعاليته في الوصول إلى نتائج جيدة في العديد من المجالات البحثية خاصة في المجالات الإدارية.

قام الباحثان بتجميع بيانات عن مدى استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، وتم وضع أسئلة محددة وصياغتها في شكل استبيان تم توزيعه على أفراد العينة ومن ثم وصف هذه البيانات وتحليلها.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وهو عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث لدراستها، ويعد منهج المسح الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف وصفية أو تفسيرية أو استكشافية. (Pugh & Philips, 1996:41)

مجتمع الدراسة:

من الخطوات الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث المستهدف بالدراسة. مجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة. (الأمين، ٢٠١٤م، ص ٢٨٦)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين).

تساؤلات الدراسة:

تجيب الدراسة على مجموعة من التساؤلات أهمها:

- ١- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟
- ٢- إلى أي مدى تتوافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور؟
- ٣- ما أكثر وسيلة تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة؟
- ٤- إلى أي مدى أحدث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكاساً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور؟
- ٥- ما الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١/ دراسة (المسعودي، منى ٢٠١٨م): استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم عن طريق إبراز الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة، وبرامج التطوير والمتابعة، وتوطيد الصلات بوسائل الاتصال المختلفة. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات وتم اختيار عينة من الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، كما اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي في دراستها. وأظهرت نتائج الدراسة وجود دور بارز للعلاقات العامة في بناء سمعة وزارة التعليم والحفاظ عليها، فيما

أوصت بضرورة فهم الدور الحقيقي لموظفي إدارة الإعلام والاتصال بوزارة التعليم، والاستفادة بشكل أكبر من وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

٢/ دراسة (البلوشي، حنان ٢٠١٨م) هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير أنظمة واستراتيجيات إدارة السمعة والهوية المؤسسية على الأداء العام للمؤسسات والشركات في سلطنة عمان بسبب العولمة والتغيرات التكنولوجية وتطور احتياجات العملاء والتبادلات التجارية المرنة، وتعتبر الأنشطة المجتمعية التي تخدم جميع فئات المجتمع، بالإضافة إلى إدارة منصات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي من العناصر المهمة والواجب أخذها بعين الاعتبار عند تشكيل ووضع السياسات اللازمة لإدارة السمعة والهوية المؤسسية. وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها أن مفهوم إدارة السمعة المؤسسية تجاوز العناصر البصرية كالشعار والألوان ليشمل الاستراتيجيات العليا لدى المؤسسة ورؤيتها ومهمتها وقيمتها وسبل التواصل مع الآخرين وكل الخدمات المقدمة للعملاء، وأن إدارة السمعة والهوية المؤسسية لم تعد إنفاقاً بل أنها استثمار طويل المدى وإضافة لأصول أي مؤسسة.

٣/ دراسة (عمير؛ صلاح الدين ٢٠١٧م): استهدفت الدراسة تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث إطاراً نظرياً حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الإطار العملي المتمثل بتحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً والمتمثل في (رضا، ولاء، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. وتمثلت عينة البحث بـ(٨) مدراء موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وكانت أهم النتائج أنّ هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتماماً هذه المصارف بـ(رضا الزبون، ولاءه، وقيمته). كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بـ(المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الإبداعية، والأداء المالي).

٤/ دراسة (فتحي، مي علي محمد: ٢٠١٧م): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقعها الإلكترونية للاتصال بعملائها في الشركة القابضة العربية وتحديد درجة رضا الجمهور عن الشركة مع التأكد من قدرة العلاقات العامة على تحقيق اتصال متناسق. واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات وتم اختيار عينة قوامها ٤٥٠ مفردة، كما اعتمدت الباحثة أيضاً على أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، كما اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي في إطار التحليل الميداني. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية منها وجود علاقة ارتباطية عضوية بين رضا العملاء للشركتين حول تطبيق مفهوم إدارة العلاقات الإلكترونية.

كما توصلت الدراسة إلى أنّ الأساليب التي تتبعها الشركتان لتدعيم علاقاتها لعملائها لتواكب التطور والتحديث جاءت في مرتبة متقدمة مع وجود تطابق مع استجابات المبحوحين لدى الشركتين في درجة الرضا نحو استخدامهم للخدمات الإلكترونية.

٥/ دراسة (طنطاوي، ميرهان محسن، ٢٠١٤م): استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي للرصد والتحليل، واعتمدت الباحثة على أسلوب دراسة الحالة والمقابلة مع القائمين على إدارة السمعة في الإدارة العامة لشرطة دبي. وتمثلت عينة الدراسة في الموظفين في القيادة العامة لشرطة دبي. وأظهرت نتائج الدراسة أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وتقديم الشفافية مع وسائل الإعلام وبناء جسور الثقة مع الجمهور.

٦/ دراسة (رضوان، أحمد، ٢٠١٠م): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية بناء السمعة الجيدة للمنظمات عن طريق مواقعها الإلكترونية واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي والتحليلي الذي يعمل على رصد ووصف ظاهرة ما والعوامل المحيطة بها. وقد حدد الباحث وفقاً للإمكانات البحثية حجم عينة الجمهور بمئتي مفردة (٢٠٠) تتوزع بالتساوي بين مصر والإمارات، كما حدد الباحث حجم عينة الشركات (٤٠) شركة تتوزع بالتساوي بين مصر والإمارات. واستخدم الباحث في الدراسة أداتين: الأولى: صحيفة الاستبيان بهدف جمع البيانات من الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية للمنظمات. الثانية: استمارة تحليل لمضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية الربحية. وأظهرت نتائج الدراسة أن اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني تقوم بدور مهم في بناء وتوطيد السمعة.

الدراسات الأجنبية:

١/ دراسة (Rokka, Karlsson & Tenure 2014): استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف ٣ شركات للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ودور الموظفين في ذلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي للرصد والتحليل، وتمثلت عينة البحث في اختيار موظفين من ٣ شركات. وأظهرت نتائج الدراسة الدور الفاعل لحسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي ودور الموظفين المؤثر على إدارة العلامة التجارية عن طريق رصد الأنشطة والفعاليات بمصداقية وشفافية.

٢/ دراسة (Petro vici Michaela 2014): استهدفت الدراسة عرض مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت وتحديد تأثيرها وكفاءتها على الجمهور اعتماداً على دراسة حالة للحملات عبر الإنترنت ،

استخدمت الدراسة منهج دراسة حالة تعتمد على استبيان جرى تنفيذه خلال دروس حلقات البحث، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية وهي أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً من خلال الإنترنت في تسهيل الاتصال ذي الاتجاهين، وفي العصر الرقمي هناك فرصة كثيرة لمختصي العلاقات العامة من أجل تنفيذ اتصالات أكثر فاعلية مع جماهير مختلفة، وتمثل العلاقات العامة عبر الإنترنت بديلاً عن الأشكال الأخرى لبناء العلاقة والتواصل والتفاعل.

٣/ دراسة (Kim, Cha. 2013) استهدفت هذه الدراسة تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات مثل حجم المؤسسة وتعقيدها، وحجم قسم العلاقات العامة وسمعة الشركة، وكيف أثرت هذه المتغيرات على عائد الاستثمار الاقتصادي. تم مسح أكبر ٣٠٠ شركة كورية جنوبية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أثرت كل من العلاقات العامة وسمعة الشركات إيجاباً على عائد الاستثمار. وكان هناك ارتباط إيجابي بين تعقيد المنظمة وحجم إدارة العلاقات العامة، وبالتالي الشركات الصغيرة يمكن أن تعزز سمعتها من خلال وجود علاقات عامة راسخة ومحترفة.

٤/ دراسة (Carvalho 2004) هدفت الدراسة إلى التعريف بمفهوم سمعة الشركة وصورة الشركة، صورة الشركة هي نتائج تجارب منتج أو خدمة ورسائل مرسله من المؤسسة، بينما سمعة الشركة هي نتاج سلوكيات الإدارة والعلاقة بين المؤسسة العامة، وتهتم بشكل خاص بتحديد مقدار سيطرة ممارسي الاتصالات المؤسسية على سمعة الشركة. واستخدمت الدراسة منهج دراسة حالة متعددة. وشملت عينة الدراسة أفضل ٥ شركات في أستراليا وفقاً لسمعتها، بناءً على مؤشر سيدني مورنينغ هيرالد للسمعة. واستخدمت الدراسة المقابلات على شكل أسئلة مفتوحة لجمع بيانات المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى التشديد على أهمية العمل والتخطيط الاستراتيجي لبناء سمعة طيبة للمؤسسات.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد مسح واستعراض الدراسات السابقة تبين للباحث ما يلي:

- ١- سجلت الدراسات السابقة اتفاقاً مع الدراسة الحالية حول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.
- ٢- اختلفت الدراسات السابقة عن الحالية في جوانب منها:
 - من ناحية المجال الزمني: أجريت الدراسات السابقة التي تم عرضها في الفترة من عام (٢٠٠٦م) وحتى عام (٢٠١٧م) بينما الدراسة الحالية تطبق في العام ١٤٤١هـ الموافق (٢٠٢٠م) بمشيئة الله.
 - من ناحية المنهج المستخدم: الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي كما هو الحال في الدراسة الحالية التي تستخدم ذات المنهج.

- من ناحية المجال الموضوعي: تعرّضت الدراسات السابقة إلى موضوعات متباينة في مجال إسهام العلاقات العامة في إدارة وسمعة الشركات، بينما تنصب الدراسة الحالية على استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.

- من ناحية الأهداف: اختلفت الأهداف التي سعت إلى تحقيقها كل دراسة من الدراسات السابقة عن الأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية، بسبب اختلاف الموضوعات المتناولة في الدراسات السابقة عن موضوع الدراسة الحالية.

من كل ما سبق تتضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. وسيستفيد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع الأهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة الحالية، مع تصميم استمارات الاستبيان، إضافة إلى التعرف على عرض ومناقشة النتائج والوقوف على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

من الخطوات الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث المستهدف بالدراسة. مجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع يستهدفهم الباحث بالدراسة. (الأمين، ٢٠١٤م، ص ٢٨٦)

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين).
عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من (٨٦) من موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين) خلال العام ١٤٤١ هـ.

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة): Media Richness Theory

قدم كلٌّ من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lengel ، نظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٤م، وتهدف لإزالة جميع العوائق والتحديات التي تواجه المنظمات كالرسائل غير الواضحة، وقد وضعت لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المؤسسات.

تعتبر نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في فهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وفي تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي. (Wright, 2008, p138).

وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن لكل قناة اتصالية خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأن الهدف الرئيسي من اختيار وسيلة معينة هو تقليل غموض الرسالة، فكلما زاد غموض الرسالة، قل فهمها واستيعابها من قبل المستقبل، وتحتاج إلى توضيح من قبل المرسل أو القائم بالاتصال.

"تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لتحديد أفضل وسيلة للفرد أو للمنظمة لنقل رسالة ما، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة، لأنها لا تسمح برفع صدى سريع ومباشر". (القاسمي، ٢٠١٦م، ص ١٦).

مجالات نظرية ثراء وسائل الإعلام:

- طبقت نظرية ثراء وسائل الإعلام في العديد من المجالات منها: (عمشة، ٢٠٠٥م، ص ٣٧)
- دراسات في مجال تكنولوجيا الاتصال (الإعلام الجديد) واستخداماتها وتأثير المهارات والكفاءات المستخدمين على إنتاج المواد الإعلامية.
 - دراسات الاتصالات التنظيمية (أي داخل المنظمات) والتجارية.
 - الدراسات في مجال الأعمال.
 - دراسات على تقنيات نظم الحاسبات، واستخداماتها، من خلال نموذج قبول التقنية.
- ومن أهم النماذج التي تأخذ بها النظرية، والذي يدعم مجال الدراسة التي يقوم بها الباحث لإيجاد الرابط بين ممارسة مهنة العلاقات العامة واستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، يذكر الباحث نموذج قبول التقنية:

نموذج قبول التقنية (التكنولوجيا):

"تفترض النظرية أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من العناصر الأساسية التي تسهم في قبول المستخدم للتكنولوجيا والحاسبات، وتعرف الفائدة المدركة بأنها الإدراك الإيجابي للمستخدم لقدرات الحاسب في زيادة الأداء الوظيفي عند إكمال المهمة، إذ أن السهولة المدركة للاستخدام تتبع لمدى فهم وإدراك الفرد لدور التقنية ذاتها". (القاسمي مرجع سابق، ص ١٩)

جوانب استفادة الدراسة الحالية من النظرية:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية

للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدي تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً وتتنظر النظرية لوسائل إعلامية مثل الصحف والإذاعة، والتلفزيون علي أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجوع صدي سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة علي حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم علي الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، ولذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة وتفرق نظرية ثراء وسائل الإعلام بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة، ويفترض هذا المدخل أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية فهو مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة وهو أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد ضرورية للمستقبل لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة أو عاطفية فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراءً.

مصطلحات الدراسة:

• العلاقات العامة:

العلاقات لغة: جمع علاقة، أي صلة، أو ارتباط. (الرازي، طبعة دار ابن كثير، ص ٥٢١).
العامة لغة: حسب المعجم السابق، عام اسم فاعل من عم، العام أو الخاص، ما هو شامل استبد به عياء عام. (الرازي، طبعة دار ابن كثير، ص ٤٢٣).
ويعرف الباحث العلاقات العامة إجرائياً في هذا البحث: الجهود والمهام والإجراءات التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة في شركات الاتصالات في السعودية (STC، وموبايلي، وزين)

• وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل لغة: جمع وسيلة يعني الوصلة، وسائل النقل طرقه، ووسائل الإعلان، أي وسيلة أو أداة لنقل فكرة إلى الجمهور، أما التواصل لغة: من المصدر اتصل أي اقترن أو ارتبط. (ابن منظور، ١٤١٤هـ، المجلد السادس، ص ٣٦١).
ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل بين الناس، والمواقع المقصودة هنا (تويتر، الفيس بوك، واليوتيوب وغيرها).

• إدارة السمعة:

السمعة لغة: الصيت ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيء. (الصاح تاج اللغة، ١٩٨٧م، ص ١٢٣٢)

ويعرف الباحث إدارة السمعة إجرائياً على أنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة للعملاء وما يجعلهم في ولاء وانتماء للشركة وزيادة الثقة في منتجاتها

أداة جمع بيانات الدراسة:

في هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، نظراً لطبيعتها من حيث أهدافها ومنهجها ومجتمعها. وتعتبر الاستبانة من أكثر أدوات البحث شيوعاً واستخداماً في مجالات العلوم المختلفة، فهي أكثر فاعلية من حيث الوقت والتكلفة، وإمكانية جمع البيانات عن عدد أكبر من الأفراد مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنها تسهل الإجابة على بعض الأسئلة التي تحتاج إلى وقت من قبل المبحوث، خاصة عندما تكون العينة متوزعة في أماكن متباعدة نوعاً ما. (الأمين، ٢٠١٤م: ١٦٧-١٦٨). وقد تم تحويل الاستبانة إلى استمارة إلكترونية حتى تسهل عملية جمع البيانات وتوفيراً للوقت والجهد.

خطوات إعداد أداة الدراسة:

الخطوة الأولى: قام الباحث بوضع الهدف الرئيسي للدراسة وهو تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة، وكيفية توصيل سياستها، وإظهار أنشطتها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم.

الخطوة الثانية: تحديد مجالات القياس لأداة الدراسة: تمثلت مجالات القياس لأداة الدراسة في ستة أقسام هي:

القسم الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: واحتوت على المتغيرات الآتية:

النوع - الفئة العمرية - الدرجة العلمية - التخصص العلمي - سنوات الخبرة.

القسم الثاني: محاور أداة الدراسة، وهي كالآتي:

المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية.

المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة.

المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة.

المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة.

الخطوة الثالثة: صياغة عبارات أداة الدراسة في صورتها الأولية:

بعد تحديد مجالات الاستبانة تمت صياغة عباراتها من خلال مراجعة الإطار النظري والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، وتمت صياغة عبارات كل مجال وفقاً للتعريفات الإجرائية للمجال الذي تم قياسه بالاستبانة والاستفادة من بعض العبارات الواردة في الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة.

الخطوة الرابعة: تدرج الاستجابات للعبارات: تم تدرج الاستجابات عليها باستخدام مقياس ليكرث للتدرج الخماسي على النحو الآتي: (أوافق بشدة - أوافق - أوافق لحد ما - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

الخطوة الخامسة: صياغة تعليمات أداة الدراسة: تمت صياغة تعليمات الاستبانة بغرض تعريف أفراد مجتمع الدراسة على الهدف من أداة الدراسة، مع مراعاة وضوح العبارات وملاءمتها لمستوى المستجيبين، والتأكيد على كتابة البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

الخطوة السادسة: إخراج الاستبانة في صورتها النهائية:

قام الباحثان بالتشاور حول الاستبانة، وأخذ جميع الملاحظات والتعديلات في الاعتبار، ومن ثم إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على عينة الدراسة. وتتألف الاستبانة في صورتها النهائية من خمس صفحات: الأولى تحتوي على خطاب موجه لأفراد العينة وعنوان الدراسة وأسئلة البيانات الشخصية عن أفراد العينة، وباقي الصفحات تتضمن محاور الاستبانة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الاتساق الداخلي للاستبانة Internal Consistency:

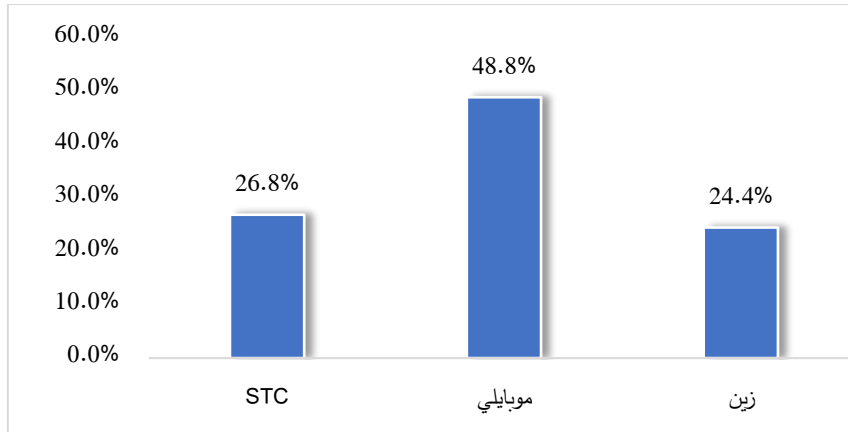
تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة البند (العبرة) والدرجة الكلية للمحور الذي تتبع له للمحاور التي تخضع لمقياس ليكرث الخماسي.

تحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم (١)
توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصالات.

شركة الاتصالات	التكرار	النسبة
STC	٢٣	٢٦.٨ %
موبايلي	٤٢	٤٨.٨ %
زين	٢١	٢٤.٤ %
المجموع	٨٦	١٠٠.٠ %

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٨.٨ %) من العينة هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة موبايلي، وأن نسبة (٢٦.٨ %) هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة (STC)، وأن نسبة (٢٤.٤ %) من العينة هم موظفي قسم العلاقات العامة بشركة (زين). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

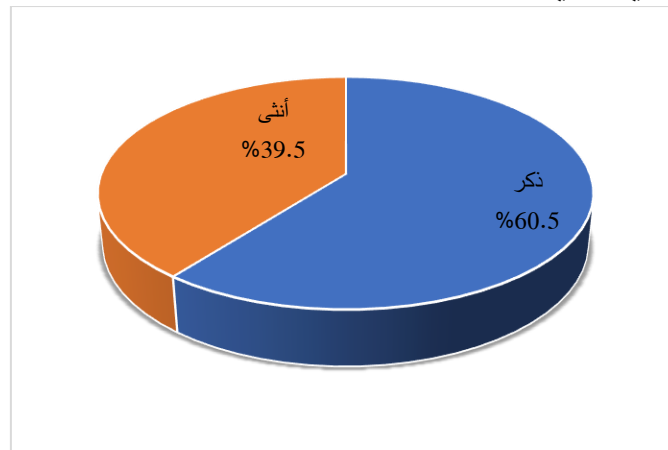


شكل رقم (١)
توزيع عينة الدراسة حسب شركة الاتصالات.

جدول رقم (٢)
توزيع عينة الدراسة حسب النوع.

النسبة	التكرار	النوع
٦٠.٥ %	٥٢	ذكر
٣٩.٥ %	٣٤	أنثى
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٠.٥ %) من العينة هم ذكور، وأن نسبة الإناث بلغت (٣٩.٥ %). والشكل البياني التالي يوضح هذه النسب:

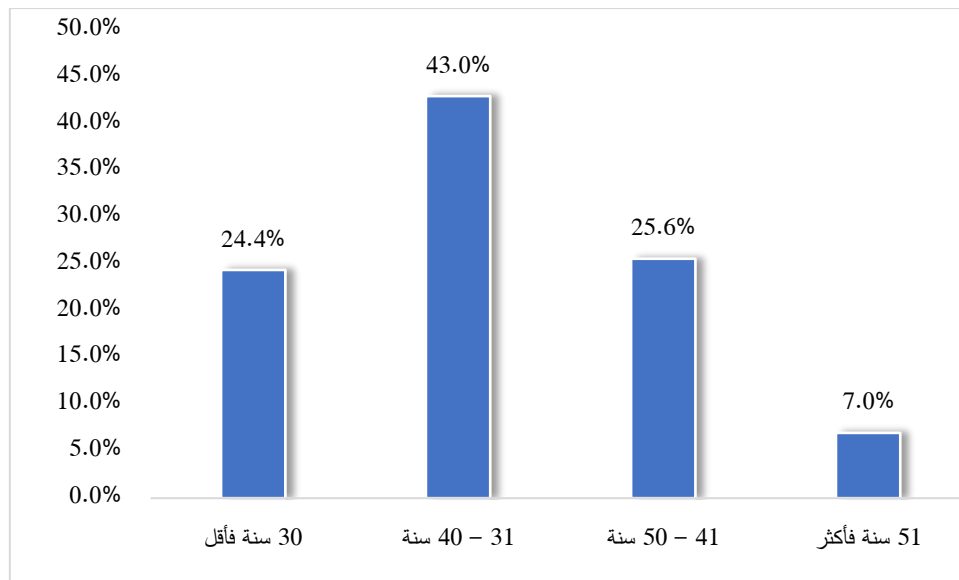


شكل رقم (٢)
توزيع عينة الدراسة حسب النوع.

جدول رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
٢٤.٤ %	٢١	٣٠ سنة فأقل
٤٣.٠ %	٣٧	٣١ - ٤٠ سنة
٢٥.٦ %	٢٢	٤١ - ٥٠ سنة
٧.٠ %	٦	٥١ سنة فأكثر
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٣.٠ %) من العينة في الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة)، وأن نسبة (٢٥.٦ %) في الفئة العمرية (٤١ - ٥٠ سنة)، وأن نسبة (٢٤.٤ %) في الفئة العمرية (٣٠ سنة فأقل)، وأن نسبة (٧.٠ %) في الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

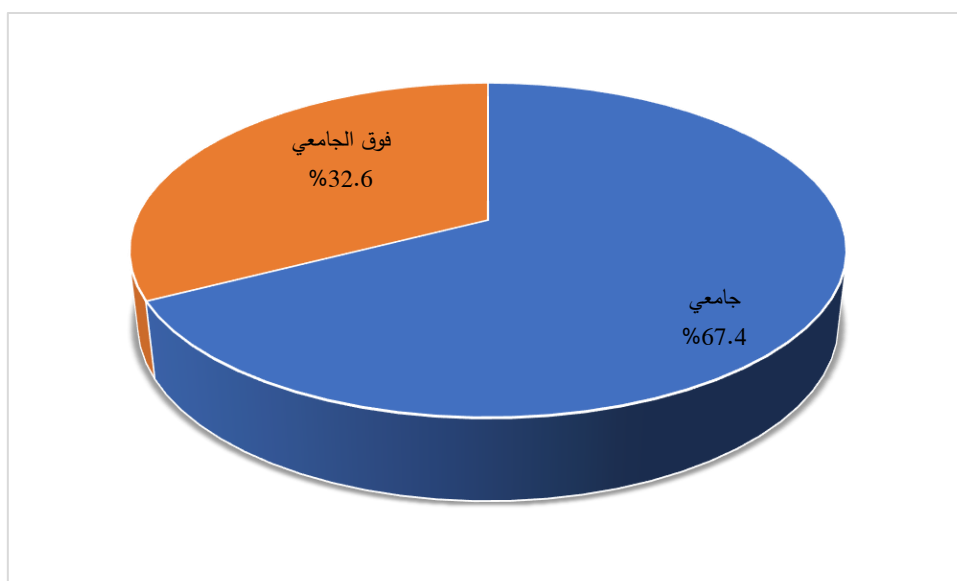


شكل رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

جدول رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

النسبة	التكرار	الدرجة العلمية
٦٧.٤ %	٥٨	جامعي
٣٢.٦ %	٢٨	فوق الجامعي
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٧.٤ %) من العينة درجتهم العلمية (جامعي)، وأن نسبة (٣٢.٦ %) درجتهم العلمية (فوق الجامعي). والشكل التالي يوضح هذه النسب:

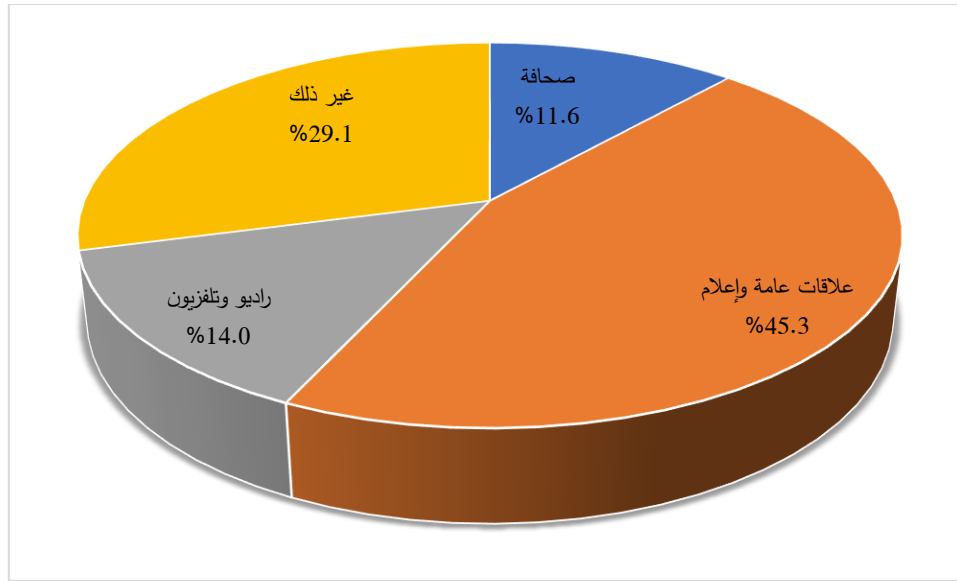


شكل رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

جدول رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
١١.٦ %	١٠	صحافة
٤٥.٣ %	٣٩	علاقات عامة وإعلام
١٤.٠ %	١٢	راديو وتلفزيون
٢٩.١ %	٢٥	غير ذلك
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤٥.٣ %) من العينة تخصصهم العلمي (علاقات عامة وإعلام)، وأن نسبة (١٤.٠ %) تخصصهم العلمي (راديو وتلفزيون)، وأن نسبة (١١.٦ %) تخصصهم (صحافة)، وأن نسبة (٢٩.١ %) لهم تخصصات علمية أخرى غير التي ذكرت. والشكل التالي يوضح هذه النسب:

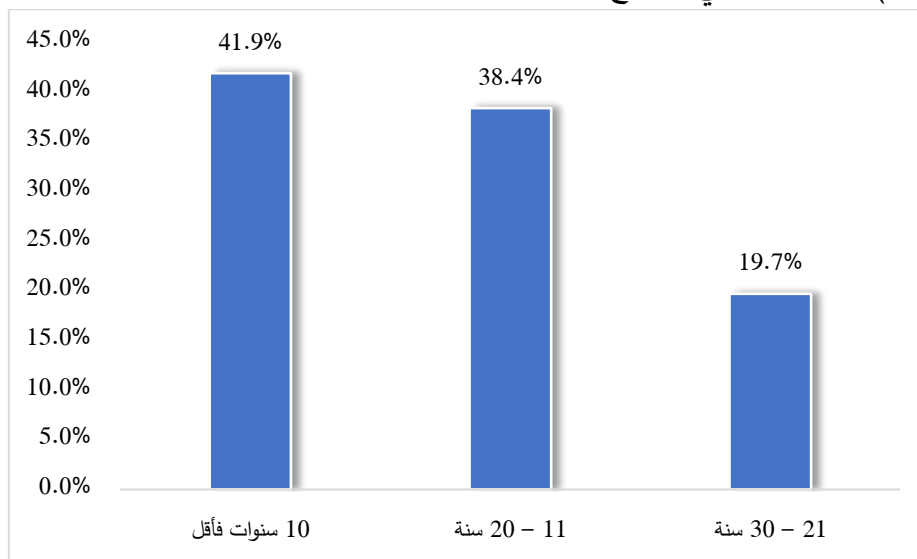


شكل رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

جدول رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
٤١.٩ %	٣٦	١٠ سنوات فأقل
٣٨.٤ %	٣٣	١١ - ٢٠ سنة
١٩.٧ %	١٧	٢١ - ٣٠ سنة
١٠٠.٠ %	٨٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٤١.٩ %) من العينة تبلغ سنوات خبرتهم (١٠ سنوات فأقل)، وأن نسبة (٣٨.٤ %) تبلغ سنوات خبرتهم (١١ - ٢٠ سنة)، وأن نسبة (١٩.٧ %) تبلغ سنوات خبرتهم (٢١ - ٣٠ سنة). والشكل التالي يوضح هذه النسب:



شكل رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الإجابة على أسئلة الدراسة:

١/ السؤال الأول: ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١. تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة	٢٦	٣٠.٢	٣٧	٤٣.٠	٨	٩.٣	٥	٥.٨	١٠	١١.٦
٢. تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	٥٢	٦٠.٥	٢٢	٢٥.٦	٣	٣.٥	٨	٩.٣	١	١.٢
٣. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة	٥٧	٦٦.٣	١٠	١١.٦	٨	٩.٣	٩	١٠.٥	٢	٢.٣
٤. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة	٦٦	٧٦.٧	١٨	٢٠.٩	٠	٠.٠	٢	٢.٣	٠	٠.٠
المحور الأول ككل	٢٠١	٥٨.٤	٨٧	٢٥.٣	١٩	٥.٥	٢٤	٧.٠	١٣	٣.٨

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١). تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة) جاءت فيها (٢٦) إجابة ب

"أوافق بشدة" بنسبة (٣٠.٢%)، و(٣٧) إجابة ب "أوافق" بنسبة (٤٣.٠%) و (٨) إجابات ب "أوافق لحد ما" بنسبة (٥.٨%) وعدد (٥) إجابات ب "لا أوافق" بنسبة (٥.٨%) وعدد (١٠) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (١١.٦%)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٣.٧%.

جدول رقم (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٤	أوافق	١.٢٨	٣.٧٤	١. تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة
٢	أوافق بشدة	١.٠٠	٤.٣٥	٢. تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣	أوافق بشدة	١.١٥	٤.٢٩	٣. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة
١	أوافق بشدة	٠.٥٩	٤.٧٢	٤. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة
	أوافق بشدة	١.٠١	٤.٢٨	المحور الأول ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: موظفو العلاقات العامة ودورهم في استخدام الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٢٨) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس ليكرث الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (المسعودي، منى ٢٠١٨م) والتي توصلت إلى وجود دور بارز للعلاقات العامة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة في بناء سمعة وزارة التعليم والحفاظ عليها، ودراسة (طنطاوي، ميرهان محسن، ٢٠١٤م) التي توصلت إلى أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور، وتقديم الشفافية مع وسائل الإعلام وبناء جسور الثقة مع الجمهور، ودراسة (رضوان، أحمد، ٢٠١٠م) التي توصلت إلى أن اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني تقوم بدور مهم في بناء وتوطيد السمعة.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارات ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارات ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٤). أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٧٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (٢). تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (٣). أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل الكادر البشري العامل في دوائر العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (١). تعتمد معظم محاولات الشركة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي على جهود فردية غير متخصصة) بمتوسط حسابي بلغ (٣.٧٤) ومستوى استجابة (أوافق).

/ السؤال الثاني: إلى أي مدى تتوافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع احتياجات الجمهور؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١. اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	٦٦	٧٦.٧	٩	١٠.٥	١	١.٢	٤	٤.٧	٦	٧.٠
٢. المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية.	٧٢	٨٣.٧	٢	٢.٣	٤	٤.٧	٧	٨.١	١	١.٢
٣. أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة.	٦٢	٧٢.١	٩	١٠.٥	٧	٨.١	٤	٤.٧	٤	٤.٧
٤. تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.	٧٠	٨١.٤	٥	٥.٨	٥	٥.٨	٥	٥.٨	١	١.٢
٥. ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء.	٦٩	٨٠.٢	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٣	٣.٥

العبارة		أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٦. وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.		٧٢	٨٣.٧	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٥	٥.٨	١	١.٢
٧. العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.		٦٩	٨٠.٢	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٣	٣.٥
٨. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعية في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجمهور من المناطق المختلفة.		٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٦	٧.٠	٥	٥.٨	١	١.٢
٩. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.		٧٠	٨١.٤	٦	٧.٠	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٢	٢.٣
١٠. مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.		٦٩	٨٠.٢	٧	٨.١	٤	٤.٧	٣	٣.٥	٣	٣.٥
١١. تعرض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال.		٧٠	٨١.٤	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٥	٥.٨	٣	٣.٥
١٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى.		٦٥	٧٥.٦	٧	٨.١	٧	٨.١	٥	٥.٨	٢	٢.٣
١٣. متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم.		٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٤	٤.٧	٥	٥.٨	٣	٣.٥
المحور الثاني ككل		٨٩٢	٧٩.٨	٧٧	٦.٩	٥٦	٥.٠	٦٠	٥.٤	٣٣	٣.٠

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١) اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي) جاءت فيها (٦٦) إجابة بـ "أوافق بشدة" بنسبة (٧٦.٧ %)، و(٩) إجابات بـ "أوافق" بنسبة (١٠.٥ %) و (١)

إجابة ب "أوافق لحد ما" بنسبة (١.٢ %) وعدد (٤) إجابات ب "لا أوافق" بنسبة (٤.٧ %) وعدد (٦) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (٧.٠ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٦.٧ %.

جدول رقم (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
١٢	أوافق بشدة	١.١٨	٤.٤٥	١. اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.
٤	أوافق بشدة	٠.٩٩	٤.٥٩	٢. المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية.
١٣	أوافق بشدة	١.١٢	٤.٤١	٣. أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة.
٢	أوافق بشدة	٠.٩٢	٤.٦٠	٤. تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.
٧	أوافق بشدة	١.٠٢	٤.٥٦	٥. ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء.
١	أوافق بشدة	٠.٨٩	٤.٦٥	٦. وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
٧	أوافق بشدة	١.٠٢	٤.٥٦	٧. العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥	أوافق بشدة	٠.٩٤	٤.٥٨	٨. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعية في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجمهور من المناطق المختلفة.
٢	أوافق بشدة	٠.٩٥	٤.٦٠	٩. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.
٥	أوافق بشدة	٠.٩٩	٤.٥٨	١٠. مكنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تقادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.
٧	أوافق بشدة	١.٠٥	٤.٥٦	١١. تعرض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال.
١١	أوافق بشدة	١.٠٣	٤.٤٩	١٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى.
١٠	أوافق بشدة	١.٠٦	٤.٥٣	١٣. متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم.
	أوافق بشدة	١.٠١	٤.٥٥	المحور الثاني ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية مع احتياجات الجمهور، فمن خلال المتوسط العام والذي

يبلغ (٤.٥٥) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Petrovici Mihaela 2014) التي توصلت إلى أن العلاقات العامة عبر الإنترنت تمثل بديلاً عن الأشكال الأخرى لبناء العلاقة والتواصل والتفاعل مع جماهير مختلفة، ودراسة (فتحي، مي علي محمد: ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن الأساليب التي تتبعها الشركة لتدعيم علاقاتها لعملائها لتواكب التطور والتحديث وتتطابق مع حاجة الجمهور ومدى رضاهم نحو استخدامهم للخدمات الإلكترونية.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارات ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارات ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٦). وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٦٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارتان (٤). تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري) و (٩. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية) بنفس المتوسط الحسابي (٤.٦٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (٢). المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة عن خدمات الشركة معلومات صحيحة وواقعية) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارتان (٨. ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي في تخطي صعوبة الوصول للمستفيدين والجماهير من المناطق المختلفة) و (١٠. مكّنت مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٨) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة السابعة العبارات (٥. ترصد العلاقات العامة ردود وأراء الجمهور بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الخدمات المقدمة للعملاء) و (٧. العلاقات العامة تقدم ثقافة المنظمة في تعاملها مع الجمهور على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي) و (١١. تعرّض وسائل التواصل الاجتماعي عمل العلاقات العامة إلى خطر القرصنة وسرقة المحتوى والانتحال) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٦) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة العاشرة العبارة (١٣. متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر من قبل إدارة العلاقات العامة يساعد على معرفة احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة (١٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حقق التواصل والتفاعل المستمر بين إدارة العلاقات العامة والإدارات المختلفة الأخرى) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٩) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة

(١). اعتقد من الضروري أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٥) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة عشر العبارة (٣). أنهت وسائل التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الإعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤١) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

٣/ السؤال الثالث: ماهي أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة؟
للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية، وكما يلي:

جدول رقم (١١)

التكرارات والنسب المئوية لترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

درجة الأهمية												وسائط التواصل الاجتماعي
الأولى		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٧٥	٨٧.٢	٧	٨.١	٤	٤.٧	٠	٠.٠	الفيسبوك
٨٦	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	تويتر
٠	٠.٠	٠	٠.٠	١١	١٢.٨	٧٠	٨١.٤	٤	٤.٧	١	١.٢	سناپ شات
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٩	١٠.٥	٧٥	٨٧.٢	٢	٢.٣	الإنستغرام
٠	٠.٠	٨٦	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	اليوتيوب
٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٣	٣.٥	٨٣	٩٦.٥	غيرها

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على المحور الثالث: ترتيب استخدام دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، وتظهر التكرارات والنسب المئوية لدرجات الأهمية المقابلة لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.

ف نجد أن (تويتر) حاز على الترتيب الأول من كامل العينة بنسبة (١٠٠.٠ %)، ثم جاء (اليوتيوب) في المرتبة الثانية من كامل العينة بنسبة بلغت (١٠٠.٠ %)، ثم جاء (الفيسبوك) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %)، ثم جاء (سناپ شات) في المرتبة الرابعة بنسبة (٨١.٤ %)، ثم جاء (الإنستغرام) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).

٤/ السؤال الرابع: إلى أي مدى أحدث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكاساً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (١٢)

التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الرابع:
مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور

العبارات		أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد.		٥٧	٦٦.٣	١٦	١٨.٦	٤	٤.٧	٢	٢.٣	٧	٨.١
٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.		٧٤	٨٦.٠	٧	٨.١	٣	٣.٥	١	١.٢	١	١.٢
٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكثر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن.		٧٤	٨٦.٠	٠	٠.٠	٣	٣.٥	٢	٢.٣	٧	٨.١
٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزء من تعزيز سمعة الشركة.		٧٣	٨٤.٩	٦	٧.٠	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٢	٢.٣
٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي.		٧٠	٨١.٤	٣	٣.٥	٤	٤.٧	٤	٤.٧	٥	٥.٨
٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.		٧٣	٨٤.٩	١٠	١١.٦	٢	٢.٣	١	١.٢	٠	٠.٠
المحور الرابع ككل		٤٢١	٨١.٥	٤٢	٨.١	٢١	٤.١	١٠	٢.٠	٢٢	٤.٣

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد) جاءت فيها (٥٧) إجابة بـ "أوافق بشدة" بنسبة (٦٦.٣ %)، و(١٦) إجابة بـ "أوافق" بنسبة (١٨.٦ %) و (٤) إجابات بـ "أوافق لحد ما" بنسبة (٤.٧ %) وعدد (٢) إجابة بـ "لا أوافق" بنسبة (٢.٣ %) وعدد (٧) إجابات بـ "لا أوافق بشدة" بنسبة (٨.١ %).

بشدة" بنسبة (٨.١ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجتي "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٩.٦ %.

جدول رقم (١٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الرابع:
مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٦	أوافق بشدة	١.٢٠	٤.٣٣	١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد.
٢	أوافق بشدة	٠.٦٨	٤.٧٧	٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.
٤	أوافق بشدة	١.٢١	٤.٥٣	٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكبر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن.
٣	أوافق بشدة	٠.٧٨	٤.٧٢	٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة.
٥	أوافق بشدة	١.١٦	٤.٥٠	٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي.
١	أوافق بشدة	٠.٥٣	٤.٨٠	٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
	أوافق بشدة	٠.٩٣	٤.٦١	المحور الرابع ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع: مدى الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة لدى الجمهور، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٦١) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rokka, Karlsson & Tienari 2014) التي توصلت إلى كيفية توظيف ٣ شركات للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها ودور الموظفين في ذلك، ودراسة (عمير؛ صلاح الدين ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن الاهتمام بعلاقات الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته يعزز من سمعة الشركة.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارة ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارة ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٦. وسائل التواصل الاجتماعي حسنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها) حازت على الترتيب الأول بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٨٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (٢. تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سيدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٧) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (٤. استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (٣. سهلت وسائل التواصل الاجتماعي من إنجاز الأنشطة بأكثر قدر من الكفاءة وفي أقل وقت ممكن) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (٥. من المهم أن تعمل العلاقات العامة على تصميم حملات إعلانية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة الشركة ودورها المجتمعي) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة السادسة العبارة (١. وسائل التواصل الاجتماعي تساعد إدارة العلاقات العامة على إدارة سمعة الشركة وتعزيزها بشكل إلكتروني ومتجدد) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٣) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

٥/ السؤال الخامس: ماهي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

للإجابة على هذا السؤال فسيتم تحليل عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما يلي:

جدول رقم (١٤)
التكرارات والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الخامس:
الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		أوافق لحد ما		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور.	٦٩	٨٠.٢	٥	٥.٨	٣	٣.٥	٦	٧.٠	٣	٣.٥
٢. ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور.	٧٤	٨٦.٠	٧	٨.١	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٠	٠.٠
٣. العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل.	٦٣	٧٣.٣	٨	٩.٣	٧	٨.١	٠	٠.٠	٨	٩.٣
٤. التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور.	٧٥	٨٧.٢	٤	٤.٧	٥	٥.٨	٠	٠.٠	٢	٢.٣
٥. متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور.	٧٣	٨٤.٩	٢	٢.٣	١	١.٢	٣	٣.٥	٧	٨.١
المحور الخامس ككل	٣٥٤	٨٢.٣	٢٦	٦.٠	٢١	٤.٩	٩	٢.١	٢٠	٤.٦

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي للإجابات على عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، وتظهر التكرارات والنسب المئوية للإجابات المقابلة لكل عبارة، فمثلاً العبارة الأولى (١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور) جاءت فيها (٦٩) إجابة بـ "أوافق بشدة" بنسبة (٨٠.٢ %)، و (٥) إجابات بـ "أوافق" بنسبة (٥.٨ %) و (٣) إجابات بـ "أوافق لحد ما" بنسبة (٣.٥ %) وعدد (٦) إجابات

ب "لا أوافق" بنسبة (٧.٠ %) وعدد (٣) إجابات ب "لا أوافق بشدة" بنسبة (٣.٥ %)، وكذلك لباقي العبارات. وبشكل عام نجد أن نسبة الموافقة على المحور ككل بدرجة "أوافق بشدة" و "أوافق" بلغت ٨٨.٣ %.

جدول رقم (١٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات المحور الخامس:
الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
٣	أوافق بشدة	١.٠٨	٤.٥٢	١. تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور
١	أوافق بشدة	٠.٥٣	٤.٨٠	٢. ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور
٥	أوافق بشدة	١.٢٤	٤.٣٧	٣. العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل
٢	أوافق بشدة	٠.٧٧	٤.٧٤	٤. التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور
٤	أوافق بشدة	١.٢١	٤.٥٢	٥. متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور
	أوافق بشدة	٠.٩٧	٤.٥٩	المحور الخامس ككل

الجدول السابق يوضح نتائج التحليل الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس: الاستراتيجية التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة، فمن خلال المتوسط العام والذي يبلغ (٤.٥٩) يقع داخل المدى (٤.٢٠ - ٥.٠) على حسب مقياس "ليكرت" الخماسي والذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على عبارات المحور، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة تتوفر بدرجة كبيرة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (البلوشي، حنان ٢٠١٨م) التي توصلت إلى أن إدارة الهوية المؤسسية، والاهتمام بالأنشطة المجتمعية، والاستفادة من التطور التكنولوجي المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر المهمة في رسم سياسات واستراتيجيات الشركات، ودراسة (Carvalho. 2004) التي توصلت إلى أن التعريف بمفهوم سمعة الشركة وصورة الشركة يساعد في رسم العمل والتخطيط الاستراتيجي لبناء سمعة طيبة للمؤسسات.

وبناءً على المتوسطات الحسابية فقد تم ترتيب العبارات تنازلياً ابتداءً بالعبارات ذات المتوسط الأكبر وانتهاءً بالعبارات ذات المتوسط الأصغر، فنجد أن العبارة (٢). ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور) جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٨٠) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثانية العبارة (٤). التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٧٤) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة العبارة (١). تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الرابعة العبارة (٥). متابعة ردود الجمهور باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في صياغة الرسائل الاتصالية الجاذبة للجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥٢) ومستوى استجابة (أوافق بشدة)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة العبارة (٣). العروض والتخفيضات على شرائح مسبقة الدفع ساعدت في جذب عدد كبير من الجمهور وخاصة فئتي الشباب ومتوسطي الدخل) بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٧) ومستوى استجابة (أوافق بشدة).

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

(١) النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية:

تتكون العينة من (٨٦) موظف علاقات عامة بشركات الاتصالات في السعودية، وتم التوصل إلى نسبة (٤٨.٨ %) من العينة هم موظفو قسم العلاقات العامة بشركة موبيلي، وأن نسبة (٦٠.٥ %) من العينة هم ذكور، وأن نسبة (٤٣.٠ %) من العينة في الفئة العمرية (٣١ - ٤٠ سنة)، وأن نسبة (٦٧.٤ %) من العينة درجتهم العلمية (جامعي)، وأن نسبة (٤٥.٣ %) من العينة تخصصهم العلمي (علاقات عامة وإعلان)، وأن نسبة (٤١.٩ %) من العينة تبلغ سنوات خبرتهم (١٠ سنوات فأقل).

(٢) النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

١/ نتائج السؤال الأول: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٣.٧ %) يوافقون بشدة على أن إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة.
- تخصص العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين فيها في مجال تكنولوجيا الاتصال وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

٢/ نتائج السؤال الثاني: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٦.٧ %) يوافقون بشدة على أن التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
- تعمل العلاقات العامة على تحديث صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري.
- ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.

٣/ نتائج السؤال الثالث: أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة من وجهة نظر أفراد العينة هي:

- (تويتر) حاز على الترتيب الأول من كامل العينة بنسبة (١٠٠.٠ %).
- (اليوتيوب) في المرتبة الثانية من كامل العينة بنسبة بلغت (١٠٠.٠ %).
- (الفيسبوك) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).
- (سناب شات) في المرتبة الرابعة بنسبة (٨١.٤ %).
- (الإنستغرام) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (٨٧.٢ %).

٤/ نتائج السؤال الرابع: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٩.٦ %) يوافقون بشدة على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- وسائل التواصل الاجتماعي حسّنت من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- تعتقد أن الاستعانة بمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سیدعم عمل العلاقات العامة ويعزز من سمعتها.

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً من تعزيز سمعة الشركة.

٥/ نتائج السؤال الخامس: غالبية أفراد العينة بنسبة (٨٨.٣ %) يوافقون بشدة على أن الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة تتوفر بدرجة كبيرة، وأن أكثر العبارات التي نالت موافقة العينة هي:

- ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في خدمة العملاء بسهولة مما انعكس إيجاباً على جذب الجمهور.
- التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تقديم الخدمات الجاذبة للجمهور.

- تنوع تقديم الخدمات على أكثر من وسيلة اجتماعية ساهم في جذب الجمهور.

النتائج:

- ١- إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.
- ٢- يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى رفع الروح المعنوية لموظفي العلاقات العامة.
- ٣- يعتقد موظفو العلاقات العامة في شركات الاتصالات أن وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق بدرجة كبيرة مع احتياجات الجمهور.
- ٤- يرى موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من إحداث تغيير جذري في أسلوب تقديم الخدمة وتسويقها.
- ٥- أكد موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.
- ٦- يرى موظفو العلاقات العامة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.
- ٧- أكد موظفو العلاقات العامة أن تطبيق (تويتر) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة.
- ٨- يعتقد موظفو العلاقات العامة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يحدث انعكاساً إيجابياً على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور.
- ٩- يرى موظفو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.
- ١٠- هناك الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة.
- ١١- ابتكار قنوات اتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في خدمة العملاء بسهولة مما ينعكس إيجاباً على جذب الجمهور.
- ١٢- يرى موظفو العلاقات العامة أن التواصل المستمر مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تقديم الخدمات الجاذبة لهم.

ثانياً: التوصيات:

- من خلال ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالآتي:
- ١- ضرورة الاستعانة وتوظيف متخصصين في العلاقات العامة بدلاً من الاستعانة بالتخصصات العلمية الأخرى.
 - ٢- نظراً لما تفرضه التطورات التكنولوجية وخاصة في مجال الاتصالات والمعلومات يجب على الشركات محل الدراسة الاعتماد على الجيل الخامس أو ما يعرف بإنترنت الأشياء لتحويل إدارة سمعة إلى إدارة إلكترونية تتابع وترد وتنسق وترسل وتحديث معلوماتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من تلقاء نفسها.

٣- نظرًا لأهمية موضوع الدراسة وبما أن التقنية أصبحت منهجًا اخترق كل المجالات الحياتية يوصي الباحث بضرورة المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال الحيوي المهم والمتفرد، فما تناولته الدراسة يعتبر مجالًا مهمًا ولكنه يتصف بقلّة الدراسات والبحوث.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابن منظور، (١٤١٤هـ) محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدين الأنصاري، لسان العرب، المجلد السادس، الطبعة الثالثة، دار الصادر، بيروت.
- ٢- الأمين، نوري محمد عثمان، (٢٠١٤م) تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، خطوات البحث العلمي، الجزء الأول، خوارزم العلمية - ناشرون ومكتبات، جدة، الطبعة الرابعة، ص ٢٨٦.
- ٣- الأمين، نوري محمد عثمان، تصميم البحوث في العلوم الاجتماعية والسلوكية، مرجع سابق.
- ٤- البلوشي، حنان يوسف، (٢٠١٨م) تأثير أنظمة واستراتيجيات إدارة الهوية المؤسسية على الأداء العام للمؤسسات والشركات في سلطنة عمان، رسالة غير منشورة، جامعة ليفربول، كلية الموارد البشر.
- ٥- الرازي، محمد بن أبي بكر عبد القادر، دبت مختار الصحاح، دار ابن كثير، دمشق-بيروت.
- ٦- رضوان، أحمد فاروق، (٢٠١٠م) دور الاتصال عبر المواقع الإلكترونية للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، رسالة غير منشورة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة.
- ٧- الصحاح تاج اللغة، (١٩٨٧م) الفارابي، أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبد الغفور عفار، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الرابعة، ص ١٢٣٢.
- ٨- طنطاوي، ميرهان محسن، (٢٠١٤م) الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، رسالة غير منشورة، جامعة عجمان للعلوم والتقنية.
- ٩- العدوي، فهمي محمد، (٢٠١١م) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ١٥.
- ١٠- العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ٥٢.
- ١١- العمري، إسماعيل، (١٤٣٩هـ) استراتيجيات إدارة السمعة، دمشق، دار الفكر، ط ١، ص ١٥٤.
- ١٢- العمري، إسماعيل، استراتيجيات إدارة السمعة، مرجع سابق، ص ١٣.
- ١٣- عمشة، وليد، (٢٠٠٥م)، استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية ودورها في النماء الثقافي للطفل، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٣٧.
- ١٤- عمير، عراك، وصلاح الدين، أحمد، (٢٠١٧م) انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، رسالة غير منشورة، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ١٥- فتحي، مي علي، (٢٠١٧م) دور إدارات العلاقات العامة في تفعيل الخدمات الإلكترونية للمؤسسات ومدى رضا الجمهور عنها، دراسة تحليل ميدانية، رسالة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ١٦- القاسمي، سلطان محمد ناصر، (٢٠١٦م) مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص ١٦.
- ١٧- القاسمي، سلطان محمد ناصر، مرجع سابق، ص ١٩.
- ١٨- مركز المحتسب للاستشارات، (١٤٣٨هـ) دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، الرياض، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط ١، ص ١٦.
- ١٩- المسعودي، منى منصور، (٢٠١٨م) دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم، رسالة غير منشورة، جامعة الملك سعود، كلية الآداب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Chen, Chu, (2009), The use of Corporate Reputation in the Development of Brand Image Strategy and its Effect of Sales Increases in the Taiwanese Pharmaceutical Industry, the Degree of Doctor, Brunel University, London, U.K
2. Estelle H Philips & D. S, Pugh, 1996, How to get a PHD (New Delhi, USB Publishers) p41.
3. Jangyul Robert Kim. Heewon Cha (2013) The effect of public relations and corporate reputation on return on investment. Asia Pacific Public Relations Journal 14 (1 & 2), 107-130.

4. Joonas Rokka, Katariina Karlsson & Janne Tienari (2014) Balancing acts: Managing employees and reputation in social media, Journal of Marketing Management, 30:7-8, 802-827.
5. Rosa de Carvalho (2004) Reputation Management as Relationship Management. Department of Public Communication, University of Technology of Sydney, Australia.
6. Tony Langham, (2019) Reputation Management, Emerald, p34.
7. Wright, B. (2008). Application of media richness theory to data collection", The Journal of Applied Business Research, V. 24, No 1, USA.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

١. الموقع الرسمي لشركة اتحاد الاتصالات (موبايلي)

www.mobily.com.sa

٢. الموقع الرسمي لشركة الاتصالات السعودية (STC).

www.stc.com.sa

٣. الموقع الرسمي لشركة زين للاتصالات.

www.zain.com.sa



4. The Twitter app is the most used public relations tool to manage a company reputation.
5. Social media improve the level of service to the public, who creates a good reputation for the company and its services.

Keywords: Public Relations - Social Media - Reputation Management – Saudi Telecom Companies.

Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model

Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani

ogmadani@uqu.edu.sa

Professor of Mass Communication

Department of Media, *Faculty of Social Sciences*

Umm Al-Qura University

Yahyah Muhammad Ali Mubarak

ymubarak88@gmail.com

Mass Communication lecture, Department of Media,

Faculty of Arts and Humanities

Jizan University

Abstract

The second half of the 20th century witnessed a remarkable evolution in the communication technology field. The internet evolution led to the appearance of the social media sites, that became important and they played an efficient role, and their services are increasingly spreading widely between both individuals and organizations. The public relations job is one of the managerial jobs that was affected by social media. This study aimed at highlighting the social media big part in the public relations field in telecom companies of communication in Saudi Arabia; which used them in order to deliver their policies, programs and services to the public in an easy way and with the least cost so they win the public's trust and cooperation.

In order to identify the role of public relation in employing social communication means actively and positively, this research would discuss a major question: What is the role of public relations in employing the social media in an active and positive way to elevate the reputation of the company and the interaction with the audience and to gain the public opinion so as to ensure its permanence and continuity? The researcher will depend on the survey method to achieve the goals of the research through (a questionnaire) distributed to practitioners of public relation in order to develop the best scenarios for managing the reputation of the company in the future. So that, it will produce a sample (model) that can be used or employed by the company through its social media to manage the company reputation in an active and positive way.

The researcher found the following results:

1. The company public relations department employs social media to a large extent in managing its reputation.
2. Social media helps the public relations department to highlight the company role in community service and its social responsibilities.
3. Social media enables the public relations department to avoid potential crises by monitoring the interaction of public reactions.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

إعداد

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك - جامعة صنعاء.

اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان

fouads2010@gmail.com

جامعة صنعاء

ملخص:

هدفت الدراسة، إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور اليمني - على وسائل التواصل الاجتماعي - في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. الناتجة عن هذا الاعتماد خلال الجائحة.

وقد استخدم الباحث منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عمدية بلغ قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي - في الجمهورية اليمنية - ضمن الفئة العمرية (١٨: ثمانية وعشراً) فأكثر. وتوصلت الدراسة، إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تصدر (واتساب) وسائل التواصل الاجتماعي، التي اعتمد عليها الجمهور اليمني، في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.. فيما جاء (فيسبوك) في الترتيب الثاني، أما تطبيق "يوتيوب" فقد حل في الترتيب الثالث.

- تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور اليمني، لوسائل التواصل الاجتماعي في: المزايا الفريدة، التي تمتلكها شبكة الإنترنت: كوسيلة اتصال: ١- كالسرعة في نقل الأخبار ٢- ومعرفة آخر التطورات

- ٣- إلى جانب إتاحة هذه الوسائل للتفاعل، والمشاركة الفاعلة.

- تصدرت (أهداف الفهم) أهداف اعتماد الجمهور اليمني، على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، أما "أهداف التوجيه" فقد حلت في الترتيب الثاني، فيما حلت "أهداف القضاء على التوتر" في الترتيب الأخير.

- تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا؛ إذ تفوقت (التأثيرات المعرفية) على (التأثيرات الوجدانية والسلوكية)

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً، بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي، وبين التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. الناتجة عن هذا الاعتماد؛ وهذا يعني أن التأثيرات: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.. تزيد عند اعتماد الجمهور اليمني، على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - الجمهور اليمني - جائحة كورونا.

مقدمة:

تطورت وسائل الإعلام في عصرنا الراهن بشكل سريع خاصة بعد الثورة التكنولوجية غير المسبوقة التي أدخلت تغييرات جذرية على تلك الوسائل، ليس فقط من حيث التنوع في أساليب الاتصال ووسائله، ولكن من حيث الكم الضخم الذي تقدمه تلك الوسائل من معلومات مكتوبة ومرئية ومسموعة، إلى جانب الفورية في نقل الأحداث والتفاعلية التي كانت محدودة في معظم وسائل الاتصال التقليدية. ولعل أبرز مستحدثات التطور التقني الذي شهده العالم في مجال وسائل الاتصال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالم اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، ويعتمد عليها معظم الأفراد في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والمواضيع.

وقد أشار فيل وآخرون (Veil, Buehner & Palenchar) إلى أن الوسائط الإعلامية الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي غيرت الكيفية التي ينظر بها المتخصصون في إدارة الأزمات إلى طرق التفاعل ونشر المعلومات للجماهير المتضررة، كما أنها حولت القوة الخاصة بالاتصال من القائمين بالاتصال في المنظمات إلى المواطنين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً عند حدوث الأزمات والكوارث.^(١)

وساهمت الأجهزة المحمولة في النمو المذهل (startling growth) والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال فإن (٩١٪) من مالكي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر وتسعة وعشرين عاماً يستخدمون خدمات الشبكات الاجتماعية من خلال الهواتف الذكية.^(٢)

لذلك فإن هذه الدراسة تعمل على تبيان الأهمية التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال حديثة، ومدى اعتماد الجمهور اليمني عليها في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات والحوادث، وذلك بالتطبيق على جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة:

نظراً للاهتمام المتزايد بدراسة أبعاد علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثيرات التي تتجم عن هذا الاعتماد أثناء الأزمات والحوادث المختلفة - فإن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن مدى اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، والتعرف على أسباب ودوافع الاعتماد على هذه الوسائل، وذلك في ضوء الفرضية القائلة بزيادة أهمية الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأحداث والأزمات، إلى جانب قياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة والدور الذي تؤديه المعلومات المنشورة في تلك الوسائل في تعريف الجمهور بما يحدث في محيطهم

الاجتماعي، خاصة مع اهتمام الجمهور على اختلاف فئاته العمرية والتعليمية والاقتصادية بمتابعة تداعيات هذه الجائحة وآثارها المختلفة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال تناولها اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن موضوع شغل العالم وأثر تأثيراً واسعاً على جميع نواحي الحياة وهو جائحة كورونا، وكان لها أيضاً تأثير على المجتمع اليمني بأسره، فقد حظيت هذه الجائحة باهتمام ومتابعة من كل شرائح المجتمع، وكان لها حضور إعلامي كبير سواء في الوسائل التقليدية أو الحديثة، إلى جانب قيام الدراسة باختبار الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام أثناء الحوادث والظروف الطارئة.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في: "رصد العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور اليمني على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا". ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية نعرض لها على النحو التالي:
- ١- رصد معدلات تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٢- التعرف على مدى اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.
 - ٣- التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة باعتبارها إحدى الوسائل الحديثة.
 - ٤- الكشف عن أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة.
 - ٥- التعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ٦- قياس درجة ثقة الباحثين - عينة الدراسة - في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا.
 - ٧- الكشف عن تأثير العوامل الديموجرافية للمبحوثين (النوع والسن والمستوى التعليمي) في درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المختلفة عن الجائحة.

خلفية عن موضوع الدراسة:

يعد فيروس كورونا (كوفيد ١٩) مرض معدٍ له قدرة انتقال سريعة بين البشر بسبب متلازمة الضائقة التنفسية الحادة (ARDS) وقد تم الإبلاغ عن الفيروس لأول مرة في ١٩ ديسمبر (٢٠١٩م) باسم التهاب الرئوي لسبب غير معروف؛ ثم بعد ذلك تم تسميته متلازمة الجهاز التنفسي التاجية الحادة (سارس ٢) من قبل منظمة الصحة العالمية، وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها الحكومة الصينية بما في ذلك عزل مدينة ووهان التي تعد المدينة التي بدأ الفيروس الانتشار منها في ٢٣ يناير (٢٠٢٠م) إلا أنه انتشر في جميع أنحاء العالم.^(٣)

وفيروس كورونا يعتبر من عائلة الفيروسات التاجية الحادة (السارس) الذي ظهر في الصين عام (٢٠٠٣م) ثم انتشر إلى ١٧ دولة حيث سبب ذعرًا عالميًا قبل أن تتم السيطرة عليه بسرعة، وفيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضاً مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد (السارس) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز)، ويُعرف الفيروس الآن كما أشرنا سابقاً باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة (كوفيد ١٩)، وفي مارس (٢٠٢٠م) أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها صنفت مرض فيروس كورونا كوفيد ١٩ كجائحة.^(٤)

لقد بدأ فيروس كورونا بعدد محدود من الأشخاص المصابين والوفيات ثم انتشر انتشاراً سريعاً عبر القارات وتحول إلى جائحة أسفرت عن إجراءات وتدابير وصفها تقرير مشترك بين منظمة الصحة العالمية والصين بأنها من أكثر الجهود سرعة وقوة وصرامة اتخذت لاحتواء وباء في التاريخ، فتعطلت المدارس والجامعات وأماكن العمل وأغلقت المطارات ومنع الانتقال بين الدول وبعضها وتوقفت التبادلات التجارية و ألغيت الفعاليات الرياضية والثقافية العالمية والمحلية وتم حظر التجول والتجمعات وكما ذكر دافيس وآخرون (Davis, etal) فقد فُرض على الإنسان تعديل طريقة عيشه ليجد نفسه ممتنع عن فعل ما هو بشري بطبيعته فخفف تفاعلاته مع الأسرة الكبيرة والأصدقاء وأفراد المجتمع بل واستغنى عن هذه التفاعلات نهائياً لتجنب الإصابة بفيروس كورونا المستجد.^(٥)

ونستطيع القول أن انتشار جائحة كورونا قد ساهم في تغيير مسار الحياة الطبيعية ونقل العالم إلى ظواهر اجتماعية جديدة أثرت على طبيعة الترابط الاجتماعي وجودته، والتكوين البشري المعتاد عليه إذ أن العالم اتجه إلى سياسة التباعد الاجتماعي والتواصل عبر تكنولوجيا العالم الجديد بهدف تحقيق أعلى درجات الحماية من هذا الفيروس القاتل، وفي أكبر بحث ميداني عالمي من نوعه شمل أكثر من (٨٠) ألف شخص في (٤٠) دولة لاستقراء كيفية استخدام وسائل الإعلام على أعتاب عصر (كوفيد ١٩) أظهرت نتائج تقرير معهد رويترز للأخبار الرقابية (٢٠٢٠م) بالتعاون مع جامعة أكسفورد أن الإقبال على الأخبار حول العالم تزايد مع الوباء، حيث حققت وسائل الإعلام بأنواعها أرقاماً قياسية من القراء والمشاهدين ولكن الثقة في هذه الأخبار تراجعت بسبب ارتفاع نسبة الأخبار الكاذبة.^(٦)

الإطار النظري للبحث:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قدم كل من ديفلور وروكيتش (M. Defleur S. Ball Rokeach) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي انصبت على رصد تأثيرات وسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، وذلك في العام (١٩٧٦م) في مقالة لهما نشرت بعنوان "نموذج الاعتماد لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام". وهو نموذج يوضح العلاقة المتداخلة بين كل من الوسيلة الإعلامية، والجمهور، والنظام الاجتماعي.^(٧)

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي "أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي - سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزداد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.^(٨)

وتفترض نظرية الاعتماد أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات يزداد في الظروف الاجتماعية الغير المستقرة، خاصة حالات الصراع والأزمات وعدم الاستقرار، حيث تزداد في هذه الظروف دوافع الحصول على المعلومات للمساهمة في تفسير الأحداث بشكل سليم.^(٩) وبناءً على ما سبق، فقد ظهرت هذه النظرية كنموذج لتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يُعد من المداخل الوظيفية الاجتماعية الشارحة لعملية الاتصال، حيث إنها تتأثر بعوامل عدة، مثل: نوعية الموضوعات، واهتمامات أفراد الجمهور، مما يؤدي إلى تذبذب درجة التأثير بوسائل الاتصال الجماهيرية، فيكون في بعض الأحيان تأثيراً قوياً وفي أحيان أخرى تأثيراً ضعيفاً.^(١٠)

الدعامات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قامت النظرية على دعامتين رئيسيتين هما:^(١١)

الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يسعون إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواءً أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.

الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استيفاء المعلومات ونشرها.

وبالإشارة إلى الدعامات الثانية المذكورة في الأعلى، فإن وسائل الإعلام تتحكم في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:^(١٢)

أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب، أو المرح، أو الاسترخاء.

ب) المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

ت) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات، أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام: (١٣)

١- الفهم: أي فهم العالم الاجتماعي من حولنا، والمعاني السائدة فيه، والحصول على خبرات تساعد على معرفة أشياء عن العالم، أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

٢- التوجيه: ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات واختلاف المجتمع وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

٣- التسلية: مثل تسلية الفرد مع نفسه كانهزله واسترخائه.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الفروض التالية:

- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها.
- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.
- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف، والمصالح، والحاجات الفردية.
- يزداد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.
- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة، أو مصادر إعلام خارجية.
- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة مثلاً تتعدد مصادر المعلومات لديهم على نحو أكبر من الجمهور العام.
- كلما زادت المجتمعات تعقيداً كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك تأثيرات (آثار) تحدث نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتمثل في:

أ- آثار معرفية **Cognitive Effects** وتتمثل في مجالات عديدة منها:

- إزالة الغموض: وبخاصة التي تتعلق بأحداث غير متوقعة.

- تشكيل الاتجاه: الذي يزداد بزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام.
- وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات: فنتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتكون أجندة اهتمامات مرتبطة بأجندة اهتمامات وسائل الإعلام.
- توسيع نظم المعتقدات لدى الناس: فنتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام تعلم الناس الكثير عن الآخرين والأماكن والأشياء الأخرى.
- ب- آثار وجدانية: **Affective Effects** : تتمثل في أنواع المشاعر والعواطف التي يحصل عليها الفرد نتيجة اعتماده على وسائل الإعلام، وتشمل ما يلي:
 - الفتور العاطفي: فمستوى الإثارة النفسية التي يسببها التعرض لصور العنف والصراعات المعروضة بوسائل الإعلام يتناقص بمرور الوقت، ويؤدي إلى فتور عاطفي لدى الجمهور.
 - الخوف والقلق: وهو شعور يتولد لدى الفرد نتيجة التعرض المستمر للأحداث السيئة المعروضة بوسائل الإعلام، مثل: أخبار المجاعات، والاضطهاد، وما تعانيه الشعوب الفقيرة وغيرها من أحداث سيئة.
 - الدعم المعنوي والاغتراب: فوسائل الإعلام قد ترفع الروح المعنوية للأفراد عندما تعرض معلومات إيجابية عنهم، وتزيد من اغترابهم عندما لا تعبر عن ثقافتهم.
- ج- تأثيرات سلوكية **Behavioral Effects**: وهي خاصة بالتغيير في السلوك كنتيجة للتغيير في المعارف والوجدان، وتنحصر آثار التغيير السلوكي في:
 - التنشيط: أي تنشيط الفرد للقيام بعمل معين، لولا تعرضه لوسائل الإعلام ما كان ليقوم به.
 - الخمول: ويقصد به عدم قيام الفرد بسلوك مطلوب نتيجة التعرض للرسالة الإعلامية، فالفرد قد يصبح مستغرقاً في وسائل الإعلام التي تعرض مضامين ترفيهية مما يدفعه إلى عدم القيام بأنشطة أخرى مهمة، مثل: المشاركة السياسية. (١٤)

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتبر الإنترنت أحد أهم مصادر الأخبار المحلية والدولية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أبرز التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي اكتسبت أهمية بارزة باعتبارها وسائل خاصة لنقل وتبادل المعلومات والآراء على نطاق واسع. (١٥)

فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة القرن الحادي والعشرين، فمع ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب (Web 2.0) تحول الإنترنت إلى وسيلة تفاعلية، وانتشرت وسائل الاتصال الاجتماعي وتطبيقاتها التي أحدثت نمواً هائلاً في التفاعل والتواصل البشري. فلاشك في أن التواصل الاجتماعي أصبح من السمات الأساسية المميزة لهذا العصر بما تركته وسائله ومنصاته من آثار عميقة على المجتمع، وبما استحدثته من قواعد غير تقليدية للاتصال بين الناس، وتناقل المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو، ليتحول العالم الذي وُصف في الأمس القريب ومع بدايات ثورة تقنية المعلومات بأنه

"قرية صغيرة" إلى "بيت متناهي الصغر" بفضل الانتشار الواسع لوسائل الاتصال النصي والمرئي المتنوعة التي أضحت الشغل الشاغل لقطاع كبير من الناس.^(١٦)

وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أدوات إلكترونية وتكنولوجية متنوعة وتطبيقات تعمل على تسهيل الاتصال التفاعلي وتبادل المحتوى"^(١٧)، كما أوضح جانج وزملائه (Jiang et al.) أن الوسائط الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات القائمة على (Web 2.0) باستخدام تقنيات نشر سهلة الوصول وقابلة للتوسع، تُمكن من إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم.^(١٨) واتفق كابلان وهيلين (Kaplan & Haelein) مع التعريفين السابقين حيث عرفا وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات على الإنترنت تُبنى على قواعد أيديولوجية وتكنولوجية للشبكة، وتسمح بإنشاء وتبادل محتويات ينشئها المستخدم"^(١٩).

لقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها إلى إحداث نقلة ثانية في مجال الاتصال الجديد، حيث جعلت الجمهور المستخدم لهذه المواقع متحكماً في طبيعة المحتويات التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت.^(٢٠) كما قدمت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة في إنشاء المحتوى، ومشاركته، وتلقيه، والتعليق عليه، وأسهمت في تسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه الذي كان غير ممكناً مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل: البيانات الصحفية، أو العروض الإذاعية، أو التلفزيونية قبل بضع سنوات.^(٢١)

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الجديدة التي تتطور باستمرار، وتساعد إلى حد كبير في توسيع المعارف ودعم الابتكار والتجديد، الأمر الذي جعل الكثير من الباحثين يؤكدون على استحالة تجاهل تأثير هذه الوسائل على مجتمعنا نظراً لتأثيرها وانتشارها غير المسبوق، فبينما استغرق الإعلام التقليدي، مثل: الراديو والتلفزيون أكثر من عقد من الزمن ليصل إلى ٥٠ مليون مستخدم، استغرق فيس بوك أقل من تسعة أشهر حتى وصل إلى ١٠٠ مليون مستخدم بحلول نهاية عام (٢٠١٠م) ليصل بعد ذلك في العام (٢٠١٧م) إلى مليار وتسعمائة مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم.^(٢٢)

وقد شهدت السنوات الأخيرة ازدياداً ملحوظاً في قبول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحالات الطارئة، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً شائعاً ومصدراً رائداً للأخبار العاجلة^(٢٣)، حيث لاحظ (Jones) أن أساليب الاتصال تغيرت منذ تقديم تطبيقات (Web 2.0)، وقد بدا ذلك جلياً في أزمة (انتشار وباء الإنفلونزا العالمية عام ٢٠٠٩م)، حيث أسهمت الأزمة في إبراز الدور الذي قامت به المنظمات باستخدام التقنيات الحديثة للوسائل الاجتماعية (فيسبوك و تويتر) للتعامل مع الأحداث الطارئة في الوقت المناسب.^(٢٤) كما أسهمت في زيادة قدرة المنظمات على التواصل الفاعل مع الجمهور في حال الأزمات (crisis situations) وإمدادهم بالمعلومات الكاملة حول الأزمات

والكوارث، ومن تلك الحالات على سبيل المثال: الاستخدام الفاعل لتويتر و فليكر (twitter and flickr) أثناء هجوم مومباي الإرهابي في الهند.^(٢٥)

ويجب الإشارة هنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بتقنية إرسال واستقبال المعلومات خلال ثوانٍ من وقوع حادثة ما في أي زاوية من العالم، ليس بسبب السرعة الفائقة في إرسال واستقبال المعلومات عبر الإنترنت فحسب، ولكن أيضا في سهولة الوصول إلى المعلومات من قبل الملايين من المستخدمين في أي وقت دون الخضوع للقيود التي تضعها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، حيث يسمح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأزمات للجماهير بالدخول في حوار مفتوح حول القضية التي بين أيديهم، وبالتالي يحصلون على نصائح الخبراء وردودهم عن الاستفسارات التي يضعونها.^(٢٦)

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة (آمال الغزاوي، دينا عرابي، ٢٠١٢م) ^(٢٧)

سعت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية ودورها في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو كارثة سيول جدة عام (٢٠١١م)، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالتطبيق على عينة عشوائية بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب من الجنسين في مدينة جدة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- ارتفاع نسبة متابعة الشباب السعودي لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك للحصول على المعلومات بصفة عامة، ويزداد اعتمادهم عليها وقت الأزمات والكوارث الطبيعية.
- تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية بوجه عام، وكارثة سيول جدة (٢٠١١م) بوجه خاص.

دراسة (إسماعيل أحمد برغوث، ٢٠١٤م): ^(٢٨)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات والكشف عن أسباب ودوافع الشباب الفلسطيني للاعتماد عليها، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح بالتطبيق على عينة من الشباب الفلسطيني من مستخدمي الشبكات الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في معرفة الأخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت (٧٨٪)، ثم جاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة (٤٢٪)، في حين تصدر موقع الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد

عليها المبحوثون بفارق كبير بلغ (٩٣.٨٪)، بينما حل موقع يوتيوب المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٥ ٪)

- اتضح أن أهم الأزمات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت مرتبة على النحو التالي: (الانقسام الفلسطيني، والحرب على غزة، وأزمة معبر رفح).
- تمثلت أسباب اعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات فيما يلي: تميزها بالسرعة في نقل الأخبار حول الأزمات حال وقوعها، وإتاحة فرصة الاطلاع الدائم على كافة تطورات الأزمة.

دراسة (عبد العزيز حمزة، ٢٠١٧م): (٢٩)

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية، وقد أجريت الدراسة باستخدام منهج المسح، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الكويتيين.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- بلغت نسبة المتابعين لما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي عن الأزمة الخليجية ٢٠١٧م (٨٤.٢ ٪) من عينة الدراسة.
 - أبرز الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى الاعتماد على المواقع الاجتماعية في الحصول على المعلومات حول الأزمة الخليجية - سهولة الوصول إليها واستخدامها في أي وقت، ودعم الأخبار بالوسائط المتعددة، مثل: الصور، والصوت، والفيديو.
 - أبرز الموضوعات التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بالأزمة الخليجية (٢٠١٧م) هي الاطلاع على دور الكويت في حل الأزمة والأسباب التي أدت إلى حدوثها.

دراسة (منة الله بهجت، ٢٠١٨م): (٣٠)

- هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- النسبة الأكبر من الشباب المصري عينة الدراسة يتابعون الأخبار والموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (٨٣.٥ ٪).

- جاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مقدمة المصادر التي يحرص الشباب على متابعتها، حيث بلغت نسبتها (٨٥.٠٪) تليها (القنوات الفضائية الإخبارية الخاصة) بنسبة (٣٨.٦٪).
- دراسة (محمد لطفي الشيمي، ٢٠٢٠م):^(٣١)
- هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على موقع فيس بوك وقد استخدمت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون من خلال تطبيقها على عينة بلغت (٣٧٦) مفردة إلى جانب تحليل (٢٦٣) منشور بصفحات الوزارة على فيس بوك. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- ارتفاع معدلات الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للحصول على المعلومات بشأن جائحة كورونا.
- تمثلت أهم أسباب الاعتماد على صفحات وزارة الصحة للحصول على المعلومات حول كورونا في الصدق والانفراد والسبق في عرض وتقديم المعلومات والتقارير دون غيرها.
- تصدرت الدوافع المعرفية بقية الدوافع التي يحققها المبحوثون من اعتمادهم على صفحات وزارة الصحة المصرية.
- دراسة (رشا عبد الرحمن حجازي، ٢٠٢٠م):^(٣٢)
- هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على صفحة وزارة الصحة المصرية على فيس بوك، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- تمثلت أهم أسباب الاعتماد على صفحة وزارة الصحة المصرية في سرعة الحصول على المعلومات المرتبطة بالأزمة.
- أشار أفراد العينة ممن لا يعتمدون على صفحة وزارة الصحة إلى أن ذلك يعود لعدم دقتها ولأنها سطحية كما يرون.
- تركزت التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض مبحوثين لصفحة وزارة الصحة على Facebook في المساعدة على التعرف على التوجيهات والارشادات في التعامل مع كورونا.
- دراسة (خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، ٢٠٢٠م):^(٣٣)
- هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وذلك بتطبيق استبانة إلكترونية على المواطنين الكويتيين، حيث بلغت العينة (١٠٣١) مفردة.
- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- ارتفاع معدل استخدام الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية.

- تصدرت الأهداف الخاصة بالفهم والتوجيه بقية الأهداف، كما جاءت التأثيرات المعرفية في مرتبة متقدمة على التأثيرات الوجدانية والسلوكية.

- تميزت الوسائل الإعلامية الحديثة بالسرعة وسهولة الاستخدام في الحصول على الأخبار والتوجيهات خصوصاً أثناء الأزمات.

دراسة (ريحاب سامي لطيف محمد، ٢٠٢٠م):^(٣٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- ارتفاع درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار حول جائحة كورونا.

- احتلت دوافع اكتساب المعلومات الصحية السليمة حول فيروس كورونا إلى جانب معرفة الآثار التي يتسبب بها الفيروس أهم الدوافع لدى مستخدمي وسائل الإعلام الجديد.

- تمثلت أهم أسباب تفضيل المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في متابعة كل جديد حول الجائحة والحصول على المعلومات الصحية الجيدة حول الفيروس.

- يثق أفراد العينة بدرجة متوسطة في المعلومات والأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد.

- تركزت أسباب عدم الثقة في المعلومات والأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد في كثرة الأخبار المفبركة والمضللة إلى جانب عدم التأكد من المعلومات ومصادرها.

دراسة (علي المنيع وفيصل العقيل، ٢٠٢١م):^(٣٥)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، وقد أجريت الدراسة باستخدام المنهج المسحي وذلك بالتطبيق على (٣٢٣٤) مفردة من الجمهور السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- يتابع أغلبية أفراد العينة خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- جاء تويتير في الترتيب الأول لشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في متابعة خطاب المتحدث الإعلامي للوزارة.

- جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الأول يليها التأثيرات السلوكية ثم بعد ذلك جاءت التأثيرات الوجدانية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تخوف معظم عينة الدراسة من عدم الوعي الصحي في المجتمع وعدم القدرة على التصدي لهذه الجائحة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Elizabeth Maxwell, 2012): (٣٦)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام طلاب جامعة ألاباما تويتر أثناء مراحل التحذير والتأثير وما بعد الإعصار الذي ضرب مدينة تسكالوسا في ولاية ألاباما الأمريكية في السابع من أبريل (٢٠١١م)، إلى جانب معرفة الدوافع الاجتماعية والمعرفية والسلوكية للطلاب من استخدامهم تويتر خلال الكارثة.

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:
- زاد استخدام الطلاب تويتر في الأسابيع التي أعقبت الكارثة وأثناء مرحلة المعالجة.
- استخدم ما يقارب (٣٠٪) من الطلاب تويتر بعد العاصفة وأثناء مرحلة التأثير (وقت حدوث الحادثة) للحصول على آخر المستجدات حول العاصفة. في حين أن الدوافع الاجتماعية والمعلومات استخدمت أثناء مرحلة المعالجة.

دراسة (K Lovari and Parisi, 2015): (٣٧)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل المواطنين مع صفحات الإدارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرست بشكل خاص تفاعل المواطنين مع صفحات عشر بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook)، وذلك لمعرفة الدوافع التي تجعل المواطنين يتابعون تلك الصفحات، كما حاولت الدراسة تسليط الضوء على مختلف الممارسات التكنولوجية التي يتواصل ويتفاعل المواطنون عن طريقها في هذه الصفحات.

اعتمدت الدراسة منهج المسح لعينة من (١١٩٦) من المواطنين المتفاعلين مع صفحات ١٠ بلديات في إيطاليا على موقع (Facebook)، وتم توزيع استمارة استبيان عبر تلك الصفحات الخاصة بالبلديات على موقع (Facebook) في مايو (٢٠١٢م) وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ما يأتي:

- تعد النساء أكثر تفاعلاً مع صفحات البلديات من الرجال، ويتمتع المتابعون عمومًا بمستوى عالٍ من التعليم والوعي بالتكنولوجيا.
- أهم دوافع المواطنين الذين يتابعون صفحات البلديات على (Facebook) هي البحث عن المعلومات التي تتعلق بالأحداث والمبادرات الحكومية.
- يتفاعل المواطنون مع الصفحات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لأنهم يبحثون عن تواصل ثنائي وملمس مع الإدارات الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة:

على الرغم من تعدد الدراسات التي بحثت اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة، يظل الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة كمصادر للمعلومات خصوصاً ما يتعلق منها بوسائل التواصل الاجتماعي - بحاجة إلى مزيد من التعمق والبحث نظراً لمكانة هذه الوسائل كوسائل اتصال تفاعلية مهمة جمعت خصائص الوسائل الأخرى مجتمعة، وتتميز بتأثير وانتشار غير مسبوق مقارنة ببقية الوسائل.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن الدراسات العربية والأجنبية التي درست الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة تدرج في إطار البحوث الوصفية، وقد اعتمدت هذه الدراسات على البحوث الميدانية، حيث استخدمت منهج المسح باعتباره المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات.

وقد استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات السابقة فيما يلي:

- تحديد وبلورة أبعاد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة.
- صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع الإطار العام لها.
- تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج الملائم لموضوع الدراسة.
- تصميم وصياغة الاستبانة الخاصة بالدراسة (أداة الدراسة).
- تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما تم التوصل إليه بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تعرض أفراد العينة من الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى اعتمد المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا؟
- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات؟
- ما أسباب اعتماد الجمهور اليمني على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الجائحة؟
- إلى أي مدى يثق الجمهور اليمني في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة؟

ثانياً: فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).
- تختلف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).
- توجد فروق دالة إحصائياً بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والنوع).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. (٣٨)

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح (Survey Method) بهدف التعرف على درجة اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور العام في الجمهورية اليمنية. أما العينة فقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية - نظراً لعدم توفر إطار لمجتمع الدراسة - وبلغ قوامها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية ١٨ عاماً فأكثر.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين، وقد اشتملت الصحيفة على عدد من الأسئلة التي غطت محاور الدراسة المختلفة.

جمع البيانات الميدانية:

قام الباحث بجمع البيانات الميدانية خلال الفترة ما بين مايو وسبتمبر (٢٠٢١م)، من خلال توزيع صحيفة استبانة إلكترونية على المبحوثين عبر مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي، كان أبرزها فيس بوك وواتساب باعتبارهما الأكثر انتشاراً بين فئات المجتمع اليمني.

إجراءات الصدق والثبات:

فيما يتعلق بصدق الأداة استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري (Face validity)، حيث قام بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال^(٣٩)، وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع المعلومات، وبناءً على التعديلات التي قُدمت من السادة المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح استمارة الاستقصاء جاهزة في شكلها النهائي.

وللتحقق من ثبات الأداة، تم احتساب معامل كرونباخ ألفا، باعتباره مؤشراً على التجانس والاتساق الداخلي، حيث تراوحت نسب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) ما بين (٠.٨٠-٠.٨٨) والتي تشير إلى ثبات الأداة، ويوضح الجدول رقم (١) معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الدراسة:

الجدول (١)

معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المجال	الاتساق الداخلي
١	أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا	0.80
٢	أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا	0.81
٣	التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا	0.88

ويتبين من الجدول السابق ارتفاع قيمة معامل كرونباخ ألفا التي تراوحت بين (٠.٨٠-٠.٨٨) للمجالات المختلفة وهي قيم مرتفعة تؤكد ثبات الاستبانة وقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت المعالجات الإحصائية للبيانات باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS) واستخدم خلالها الاختبارات التالية:

- معامل كرونباخ ألفا، ومعامل الارتباط بيرسون.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل التباين الثلاثي (3-Way-ANOVA) لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق الظاهرة.
- اختبار (Scheffe) لفحص دلالة الفروق.

- نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص العينة:

جدول رقم (٢)
توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	ذكر	187	62.3	300
	أنثى	113	37.7	
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	79	26.3	300
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	112	37.3	
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	85	28.3	
	٤٥ سنة فأكثر	24	8.0	
المستوى التعليمي	دراسات عليا	23	7.7	300
	جامعي	192	64.0	
	ثانوية عامة وما دونها	85	28.3	

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة مئوية بلغت (٦٢.٣٪) بينما بلغت نسبة الإناث (٣٧.٧٪)، أما فيما يتعلق بالفئات العمرية فقد جاءت الفئة (من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٧.٣٪)، فيما حلت الفئة العمرية (من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٨.٣٪)، وجاءت الفئة (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢٦.٣٪)، وأخيراً جاءت الفئة (٤٥ سنة فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة (٨.٠٪).

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد جاءت النسبة العظمى ممن يحملون مؤهلاً (جامعياً) بنسبة مئوية بلغت (٦٤.٠٪)، تلاهم الحاصلون على مؤهل ثانوية عامة وما دونها بنسبة بلغت (٢٨.٣٪)، وأخيراً سجل الحاصلون على مؤهلات دراسية عليا نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٧.٧٪).

ثانياً: الإحصاء الوصفي:

- ترتيب مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة.

جدول رقم (٣)

مصادر المعلومات حسب درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة

المرتبة	المتوسط الحسابي	المصدر
1	1.86	وسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، فيس بوك، يوتيوب)
2	2.69	المواقع الإخبارية على الإنترنت
3	2.98	الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف
4	3.52	الصحف الإلكترونية
5	4.35	القنوات التلفزيونية
6	5.03	المحطات الإذاعية
7	5.65	الصحف الورقية

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٦)، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت بمتوسط (٢.٦٩)، فيما حل الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٨)، وجاءت الصحف الإلكترونية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣.٥٢)، تلاها القنوات التلفزيونية بمتوسط (٤.٣٥) وحلت الإذاعة في الترتيب السادس بمتوسط حسابي بلغ (٥.٠٣)، وأخيراً حلت الصحف الورقية في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٥.٦٥).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة آمال الغزاوي ودينا عرابي حول دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة ٢٠١١م^(٤٠)، حيث أشارت النتائج إلى تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي في اعتماد الشباب السعودي عليها عند حدوث الأزمات والكوارث الطبيعية.

يتبين من النتائج السابقة الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار كبيرين، كما نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار على الإنترنت جاءت في ترتيب متقدم للمصادر التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول مختلف القضايا والأحداث، وهذه النتيجة تؤكد ما وصلت إليه هذه الوسائل الاتصالية الجديدة من مكانة بين الوسائل الاتصالية المختلفة.

- معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة.

جدول رقم (٤)

معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الطارئة

معدل الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعتمد عليها بدرجة ضعيفة	28	9.3	2.43	.658
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	116	38.7		
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	156	52.0		
المجموع	300	100.0		

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة، حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة كبيرة (٥٢.٠٪)، فيما اعتمد ما نسبته (٣٨.٧٪) على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، أما نسبة من يعتمدون على هذه الوسائل بدرجة ضعيفة فقد بلغت نسبة ضئيلة لم تتجاوز (٩.٣٪).

وبذلك تبلغ نسبة من يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة بدرجة كبيرة ومتوسطة أكثر من (٩٠ ٪) وهي نسبة كبيرة.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة خالد الحميدي وزملائه التي هدفت للتعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، حيث توصلت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الجمهور الكويتي لوسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية أثناء الأزمة.^(٤١)

ونستخلص من نتائج الجدول أعلاه الأهمية التي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثلها بالنسبة للجمهور اليمني، حيث أن غالبية عينة الدراسة يعتمد عليها اعتماداً كبيراً في الحصول على المعلومات حول الموضوعات والقضايا الطارئة كوسائل اتصال أساسية في المجتمع اليمني.

- أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

جدول (٥)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لـ أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
واتساب (whatsapp)	3.19	.991	1	مرتفع
فيس بوك (facebook)	2.98	1.091	2	متوسط
يوتيوب (YouTube)	2.71	1.078	3	متوسط
تيليجرام (Telegram)	2.20	1.129	4	متوسط
تويتر (tweeter)	2.05	1.155	5	متوسط
تكتوك	1.47	0.897	6	منخفض
سناپ شات (snapchat)	1.27	.693	7	منخفض

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أن المتوسطات الحسابية لوسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا تراوحت بين (٣١٩ - ١.٢٧) كان أعلاها " للواتساب " الذي حصل على متوسط حسابي بلغ (٣.١٩) بدرجة مرتفعة محتلاً بذلك الترتيب الأول، فيما جاء " الفيس بوك " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٩٨) بدرجة متوسطة، أما " يوتيوب " فقد جاء في الترتيب الثالث حيث حصل على متوسط حسابي بلغ (٢.٧١)، تلاه " تيليجرام " بمتوسط بلغ (٢.٢٠) ، ثم " تويتر " بمتوسط بلغ (٢.٠٥)، وجاء " تيك توك " في الترتيب السادس بمتوسط حسابي منخفض بلغ (١.٤٧)، فيما حل " سناپ شات " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي لم يتجاوز (١.٢٧).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد لطفي الشيمي التي هدفت لمعرفة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة على فيسبوك والتي توصلت لنتيجة مفادها ارتفاع معدلات الاعتماد على فيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات بشأن جائحة كورونا.^(٤٢)

- أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا:

جدول رقم (٦)
يوضح أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الأسباب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
السرعة في نقل الأخبار ومعرفة آخر تطورات الجائحة بشكل فوري	2.71	.599	1	مرتفع
دعم المحتوى المتعلق بالجائحة بالصور ومقاطع الفيديو	2.50	.682	2	مرتفع
التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الجائحة	2.48	.672	3	مرتفع
تفسير جوانب الجائحة المختلفة وتأثيراتها وتحليلها	2.31	.713	4	متوسط
العمق في تناول أسباب وأعراض الجائحة	2.22	.716	5	متوسط
التوازن في عرض وجهات النظر المتعلقة بأسباب انتشار الجائحة وتأثيراتها.	2.19	.707	6	متوسط
تقديم معلومات وحقائق كاملة عن الجائحة	2.17	.741	7	متوسط
الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالجائحة	1.88	.688	9	متوسط
الأسباب ككل	2.31	.447		متوسط

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن المتوسطات الحسابية لأسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٢.٧١ - ١.٨٨)، كان أعلاها السبب المتمثل في " سرعة في نقل الأخبار ومعرفة تطورات الجائحة بشكل فوري" الذي حصل على متوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٧١)، تلاه السبب الخاص بـ " دعم المحتوى المتعلق بالجائحة بالصور ومقاطع الفيديو" الذي حل ثانياً بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٠)، فيما جاء سبب " التفاعلية وعرض الآراء المختلفة حول الجائحة " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٤٨)، أما الأسباب الخاصة بـ " تفسير جوانب الجائحة المختلفة وتأثيراتها وتحليلها " و " العمق في تناول أسباب وأعراض الجائحة. " و " التوازن في عرض وجهات النظر المتعلقة بأسباب انتشار الجائحة وتأثيراتها. " فقد جاءت بمتوسطات متقاربة متوسطة القوة محتلة الترتيب الرابع والخامس والسادس، فيما جاء سبب " الدقة والمصداقية في عرض البيانات المتعلقة بالجائحة " في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٨).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة خالد الحميدي وزملائه التي هدفت للتعرف على درجة اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد، حيث كان من بين نتائج الدراسة تميز الوسائل الإعلامية الحديثة بالسرعة وسهولة الاستخدام في الحصول على الأخبار والتوجيهات خصوصاً أثناء الأزمات).^(٤٣)

كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة عبد العزيز حمزة " حول اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية ٢٠١٧م " (٤٤) التي توصلت إلى أن أهم الأسباب التي دفعت الباحثين إلى الاعتماد على المواقع الاجتماعية في الحصول على المعلومات حول الأزمة الخليجية تمثلت فيما يلي: سهولة الوصول إليها واستخدامها في أي وقت، ودعم الأخبار بالوسائط المتعددة، مثل: الصور، والصوت، والفيديو.

ونستخلص من النتائج السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك مميزات غير مسبقة شكلت دافعاً رئيسياً للجمهور اليمني لاستخدامها في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا وغيرها من القضايا والأحداث - تمثلت في المزايا الفريدة التي تمتلكها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص من سرعة نقل المعلومات وتبادلها، وتقديم المحتوى الإعلامي المتكامل الذي يحتوي على الصور والفيديوهات والتفاصيل الكاملة، إلى جانب دعم التفاعل والمشاركة الفاعلة من أعضاء الجمهور، وهي من المميزات المهمة لهذه الوسيلة الاتصالية المؤثرة.

- أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

جدول رقم (٧)

يبين أهداف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الأهداف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة	المستوى
الفهم				
إدراك وتفسير أسباب وتأثيرات الجائحة بكل جوانبها.	2.67	.619	1	مرتفع
فهم النتائج المترتبة على توسع وانتشار الجائحة.	2.59	.651	2	مرتفع
تكوين موقف واضح حول سبل انتقال الجائحة.	2.51	.667	3	مرتفع
المجموع الكلي لأهداف الفهم	2.59	.542		مرتفع
التوجيه				
إتباع السلوك المناسب للتعامل الجائحة	2.68	.582	1	مرتفع
فتح باب المناقشة حول الجائحة وآثارها المختلفة	2.34	.726	2	مرتفع
اتخاذ رأي وموقف تجاه المتورطين في انتشار الجائحة	2.23	.760	3	متوسط
المجموع الكلي لأهداف التوجيه	2.42	.522		مرتفع
القضاء على التوتر				
الحصول على الحقائق من غير تهويل أو مبالغة	2.36	.748	1	مرتفع
القضاء على التوتر من خلال متابعة تطورات الجائحة	2.24	.800	2	متوسط
التخلص من الملل وتمضية الوقت	2.09	.819	3	متوسط
المجموع الكلي لأهداف القضاء على التوتر	2.23	.565		متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الفهم أهداف الجمهور اليمني في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، وذلك بمتوسط حسابي مرتفع لأهداف الفهم بشكل كامل بلغ (٢.٥٩)، حيث جاءت عبارة "إدراك وتفسير أسباب وتأثيرات الجائحة بكل جوانبها." في الترتيب الأول لعبارة الفهم بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٦٧) تلاها عبارة " فهم النتائج المترتبة على توسع وانتشار الجائحة." بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٩)، فيما حلت عبارة " تكوين موقف واضح حول سبل انتقال الجائحة." ثالثاً وأخيراً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥١).

كما أشارت النتائج إلى حصول أهداف التوجيه على الترتيب الثاني ضمن أهداف الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة " اتباع السلوك المناسب للتعامل الجائحة" أولاً ضمن عبارات التوجيه بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٦٨) تلاها عبارة " فتح باب المناقشة حول الجائحة وآثارها المختلفة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤) وأخيراً جاءت عبارة " اتخاذ رأي وموقف تجاه المتورطين في انتشار الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٣).

وأخيراً أشارت النتائج إلى حصول أهداف القضاء على التوتر على الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور اليمني في للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث جاءت عبارة "الحصول على الحقائق من غير تهويل أو مبالغة" في الترتيب الأول ضمن عبارات هذا المقياس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٦)، تلاها عبارة "القضاء على التوتر من خلال متابعة تطورات الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٤) فيما جاءت عبارة "التخلص من الملل وتمضية الوقت" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٩).

- مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

جدول رقم (٨)

يوضح مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
0.73	2.89	10.3	31	لا أثق فيها مطلقاً
		22.3	67	أثق فيها بدرجة ضعيفة
		54.0	162	أثق فيها بدرجة متوسطة
		13.3	40	أثق فيها بدرجة كبيرة
		100.0	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن (١٣.٣٪) من الجمهور اليمني يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا بدرجة كبيرة، فيما بلغت نسبة من يثقون فيها بدرجة متوسطة (٥٤.٠٪)، كما أن ما نسبته (٢٢.٣٪) من أفراد العينة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة، وأخيراً لم يتجاوز نسبة من لا يثقون مطلقاً بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا (١٠.٣٪)، وهي نسبة ضعيفة.

ومما سبق يتضح أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يثقون بوسائل التواصل الاجتماعي إما بدرجة عالية أو متوسطة، وهذا يدل على أن هذه الوسائل نالت درجة جيدة من الثقة إذا ما قورنت بغيرها من وسائل الاتصال المختلفة، كما يدل على أنها أصبحت من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

جدول رقم (٩)

يوضح أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الإجابات		أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي
النسبة	التكرار	
23.7%	89	انتشار الأخبار المضللة فيها
23.4%	88	مجال خصب لإثارة الشائعات
5.9%	22	الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية
17.8%	67	الافتقار للدقة والموضوعية
29.3%	110	التهويل والمبالغة في نقل المعلومات
100.0%	376	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن أسباب عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تتمثل في "التهويل والمبالغة في نقل المعلومات" حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة (٢٩.٣٪)، تلاها العبارة التي تنص على "انتشار الأخبار المضللة فيها" بنسبة (٢٣.٧٪)، فيما جاءت العبارة الخاصة بكون وسائل التواصل الاجتماعي "مجال خصب لإثارة الشائعات" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٣.٤٪)، فيما حل سبب "الافتقار للدقة والموضوعية" في الترتيب الرابع بنسبة (١٧.٨٪) أما سبب "الاكتفاء بوسائل الإعلام التقليدية" فقد احتل الترتيب الأخير بنسبه ضعيفة لم تتجاوز (٥.٩٪).

وتتفق النتائج أعلاه مع دراسة (Abubakar Ladan) وآخرين التي أشارت إلى انتشار الأخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا في نيجيريا ساهم في عدم امتثال المواطنين للبرامج التي تهدف إلى الحد من انتشار الفيروس، مثل التباعد الاجتماعي والأخذ بالاحترازمات اللازمة التي تم تجاهلها من قبل البعض ممن يرون أن الأخبار المنتشرة حول الوباء مظللة.^(٤٥)

- التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا:

جدول رقم (١٠)

يبين تأثيرات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
التأثيرات المعرفية					
1	وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الجائحة وآثارها المختلفة	2.65	.640	1	مرتفع
2	ساعدت في معرفة وفهم أسباب الجائحة والآثار الصحية المترتبة على انتشارها	2.59	.624	2	مرتفع
3	ساعدت في تشكيل آرائي ووجهات نظري نحو الجائحة	2.50	.677	3	مرتفع
4	ساهمت في إزالة الغموض عن الجائحة	2.39	.697	4	مرتفع
5	ساعدت في ترتيبتي للجائحة ضمن القضايا المهمة التي يجب متابعتها	2.37	.727	5	مرتفع
	المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية	2.50	.510		مرتفع
التأثيرات الوجدانية					

1	أثارت تعاطفي مع المصابين بالجائحة	2.52	.672	1	مرتفع
2	أثارت مخاوفي من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد ضحاياها	2.48	.677		مرتفع
3	جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع أخبار الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها	2.34	.752	3	مرتفع
4	قللت من شعوري بالعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بأسباب الجائحة وتأثيراتها	2.20	.790	2	متوسط
5	رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة لاحتواء الجائحة	2.09	.792	4	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية	2.33	.523		متوسط
التأثيرات السلوكية					
1	دفعتني إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة ونصح أقربائي ومعارفي بعدم الخروج إلا للضرورة.	2.42	.720	1	مرتفع
2	جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بقطاع الصحة والخدمات التي تحتاج لتأهيل	2.38	.719	2	مرتفع
3	جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها	2.27	.739	3	متوسط
4	جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الجائحة إلى أخبار تريحني	2.13	.771	4	متوسط
	المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية	2.30	.519		متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا على التأثيرات الوجدانية والسلوكية، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات المعرفية (٢.٥٠)، وهو متوسط مرتفع مقارنة بالتأثيرات الأخرى، فيما جاءت عبارة "وسعت معرفتي ومعلوماتي حول الجائحة وآثارها المختلفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٦)، تلاها عبارة "ساعدت في معرفة وفهم أسباب الجائحة والآثار الصحية المترتبة على انتشارها" بمتوسط حسابي مرتفع أيضاً بلغ (٢.٥٩)، فيما جاءت عبارة "ساعدت في تشكيل آرائتي ووجهات نظري نحو الجائحة" في الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٥٠)، أما عبارة "ساهمت في إزالة الغموض عن الجائحة" فقد حلت رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٩)، وأخيراً جاءت عبارة "رفعت روحي المعنوية وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة من الجهات المعنية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٧).

كما أشارت النتائج إلى حصول التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا على الترتيب الثاني بعد التأثيرات المعرفية، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات الوجدانية (٢.٣٣)، وقد حلت عبارة "أثارت تعاطفي مع المصابين بالجائحة" أولاً ضمن عبارات مقياس التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٢)، تلاها عبارة "أثارت مخاوفي من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد ضحاياها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٨)، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات الوجدانية فقد تمثل في عبارة "جعلتني أشعر بالتفاعل المستمر مع أخبار الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤)، تلاها في الترتيب الرابع عبارة "قللت من شعوري بالعزلة والتوتر الناتج عن عدم معرفتي بأسباب الجائحة وتأثيراتها" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٠)، وأخيراً جاءت عبارة "رفعت روحي المعنوية

وجعلتني أشعر بالثقة في الجهود المبذولة لاحتواء الجائحة" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٩) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

وأخيراً جاءت التأثيرات السلوكية بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٢.٤٢ - ٢.١٣) لتحل بذلك في الترتيب الثالث من بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، حيث بلغ متوسط المجموع الكلي للتأثيرات السلوكية (٢.٣٠) كان أعلاها للعبارة التي تنص على "دفعتي إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة ونصح أقربائي ومعارفي بعدم الخروج إلا للضرورة" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٤٢)، تلاها عبارة "جعلتني أهتم بمناقشة القضايا المتعلقة بقطاع الصحة والخدمات التي تحتاج لتأهيل" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٢.٣٨)، أما الترتيب الثالث ضمن عبارات مقياس التأثيرات السلوكية فقد تمثل في عبارة "جعلتني أحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٧)، وأخيراً جاءت عبارة "جعلتني أنصرف عن متابعة أخبار الجائحة إلى أخبار تريحني" بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٣) لتحل بذلك في الترتيب الأخير لعبارات هذا المقياس.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

جدول رقم (١١)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها

العلاقة	معامل الارتباط	درجة الثقة
	0.436 (**)	
	0.000	
	300	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتبين من الجدول رقم (١١) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٤٣٦**)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (١٢)

يوضح معامل ارتباط بيرسون بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد

العلاقة		التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي.	معامل الارتباط	.404(**)	.247(**)	.250(**)
	الدالة الإحصائية	0.000	0.000	0.000
	العدد	300	300	300

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات المعرفية (0.404**)، فيما بلغ معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات الوجدانية (0.247**)، أما معامل ارتباط بيرسون للتأثيرات السلوكية فقد بلغ (0.250**) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، بمعنى أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تزيد عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور اليمني.

وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول رقم (١٣)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات عن الجائحة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
النوع الاجتماعي	ذكر	2.46	.624	187
	أنثى	2.37	.710	113
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	2.38	.584	79
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	2.52	.684	112
	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة	2.35	.667	85
	٤٥ سنة فأكثر	2.42	.717	24
المستوى التعليمي	دراسات عليا	2.38	.654	85
	جامعي	2.47	.655	192
	ثانوية عامة وما دونها	2.22	.671	23

يتضح من الجدول رقم (١٣) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في درجات أفراد العينة لمعدل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة يُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA)، والجدول رقم (١٤) يبين ذلك.

جدول رقم (١٤)
نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لمتوسطات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات عن الجائحة تعزى إلى متغيراتهم الديموغرافية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	.581	1	.581	1.356	.245
الفئة العمرية	1.567	3	.522	1.218	.303
المستوى التعليمي	1.643	2	.821	1.916	.149
الخطأ	125.598	293	.429		
المجموع	129.387	299			

يتضح من جدول رقم (١٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين معدل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي) حيث بلغت قيمة ف للنوع الاجتماعي (١.٣٥٦)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٢٤٥)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، فيما بلغت قيمة ف للفئة العمرية (١.٢١٨)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٣٠٣)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، فيما بلغت قيمة ف للمستوى التعليمي (١.٩١٦)، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٤٩)، وهي بذلك أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض الفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الجائحة والمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

الفرض الرابع: تختلف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول (١٥)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية لهم

المتغيرات	الفئة	المتوسط والانحراف	الفهم	التوجيه	القضاء على التوتر
النوع	ذكر	متوسط حسابي	2.61	2.43	2.30
		انحراف معياري	.537	.533	.551
	أنثى	متوسط حسابي	2.55	2.40	2.12
		انحراف معياري	.551	.506	.572
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	متوسط حسابي	2.53	2.46	2.20
		انحراف معياري	.516	.454	.499
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	متوسط حسابي	2.62	2.41	2.22
		انحراف معياري	.578	.586	.634
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	متوسط حسابي	2.62	2.37	2.25
		انحراف معياري	.529	.507	.564
	٤٥ سنة فأكثر	متوسط حسابي	2.51	2.49	2.33
		انحراف معياري	.501	.481	.428
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دونها	متوسط حسابي	2.43	2.30	2.01
		انحراف معياري	.677	.658	.647
	جامعي	متوسط حسابي	2.61	2.44	2.25
		انحراف معياري	.509	.501	.547
	دراسات عليا	متوسط حسابي	2.59	2.39	2.24
		انحراف معياري	2.43	2.30	2.01

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي) وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA)، والجدول رقم (١٦) يبين ذلك.

جدول رقم (١٦)

يبين نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لاختلاف أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهم

مصدر التباين	أهداف الاعتماد	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	الفهم	.163	1	.163	.553	.458
	التوجيه	.094	1	.094	.343	.559
	القضاء على التوتر	1.925	1	1.925	6.142	.014
الفئة العمرية	الفهم	.494	3	.165	.558	.643
	التوجيه	.528	3	.176	.641	.589
	القضاء على التوتر	.231	3	.077	.246	.864
المستوى التعليمي	الفهم	.495	2	.247	.838	.434
	التوجيه	.475	2	.237	.864	.423
	القضاء على التوتر	1.104	2	.552	1.761	.174
الخطأ	الفهم	86.495	293	.295		
	التوجيه	80.537	293	.275		
	القضاء على التوتر	91.829	293	.313		
المجموع	الفهم	87.800	299			
	التوجيه	81.583	299			
	القضاء على التوتر	95.310	299			

يتضح من جدول رقم (١٦) مايلي:

- باستخدام اختبار تحليل التباين الثلاثي تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع باستثناء أهداف القضاء على التوتر، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور وبلغت قيمة ف (٦.١٤٢) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٤).

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي وذلك لتجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الرابع القائل بوجود اختلاف في أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية

لهم جزئياً، وذلك فيما يتعلق بهدف القضاء على التوتر؛ حيث وجدت فروق دالة لصالح الذكور. كما تم رفض الفرض فيما يتعلق بوجود اختلاف في أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا ومتغيري (الفئة العمرية والمستوى التعليمي).

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

جدول (١٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي).

المتغيرات	الفئة	المتوسط والانحراف	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
النوع	ذكر	متوسط حسابي	2.51	2.39	2.34
		انحراف معياري	.506	.512	.497
	انثى	متوسط حسابي	2.47	2.22	2.22
		انحراف معياري	.518	.527	.547
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	متوسط حسابي	2.41	2.29	2.28
		انحراف معياري	.454	.466	.470
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	متوسط حسابي	2.50	2.31	2.30
		انحراف معياري	.574	.562	.564
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	متوسط حسابي	2.59	2.37	2.31
		انحراف معياري	.466	.510	.517
	٤٥ سنة فأكثر	متوسط حسابي	2.46	2.36	2.32
		انحراف معياري	.492	.575	.492
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دونها	متوسط حسابي	2.33	2.22	2.34
		انحراف معياري	.626	.565	.562
	جامعي	متوسط حسابي	2.51	2.34	2.28
		انحراف معياري	.498	.517	.507
	دراسات عليا	متوسط حسابي	2.51	2.33	2.34
		انحراف معياري	.501	.526	.538

يتضح من الجدول أعلاه وجود تباين ظاهري بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)، وللكشف عن دلالة الفروق الإحصائية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي (3- WAY- ANOVA)، والجدول (١٨) يبين ذلك.

جدول (١٨)

نتائج تحليل التباين الثلاثي (3-WAY-ANOVA) لمتوسطات تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للخصائص الديموغرافية لهم.

مصدر التباين	التأثيرات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	تأثيرات معرفية	.024	1	.024	.092	.762
	تأثيرات وجدانية	1.717	1	1.717	6.339	.012
	تأثيرات سلوكية	.958	1	.958	3.537	.061
الفئة العمرية	تأثيرات معرفية	1.180	3	.393	1.520	.209
	تأثيرات وجدانية	.160	3	.053	.197	.899
	تأثيرات سلوكية	.004	3	.001	.004	1.000
المستوى التعليمي	تأثيرات معرفية	.568	2	.284	1.097	.335
	تأثيرات وجدانية	.276	2	.138	.510	.601
	تأثيرات سلوكية	.183	2	.092	.338	.713
الخطأ	تأثيرات معرفية	75.826	293	.259		
	تأثيرات وجدانية	79.376	293	.271		
	تأثيرات سلوكية	79.345	293	.271		
المجموع	تأثيرات معرفية	77.800	299			
	تأثيرات وجدانية	81.725	299			
	تأثيرات سلوكية	80.549	299			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- باستخدام اختبار تحليل التباين الثلاثي تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع باستثناء التأثيرات الوجدانية، حيث جاءت الفروق لصالح الذكور وبلغت قيمة ف (٦.٣٣٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٢).

- عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي وذلك لتجاوز مستوى المعنوية حدود الخطأ المسموح به إحصائياً.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن قبول الفرض الخامس القائل بوجود فروق بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية

لهم جزئياً، وذلك فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية؛ حيث وجدت فروق دالة تُعزى لمتغير النوع وكانت الفروق لصالح الذكور. كما تم رفض الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ومتغيري (الفئة العمرية والمستوى التعليمي).

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- تمثلت أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي التي حلت في الترتيب الأول، تلاها المواقع الإخبارية على الإنترنت، فيما حل الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والمعارف ثالثاً، تلاه الصحف الإلكترونية ثم القنوات التلفزيونية التي حلت في الترتيب الخامس، وأخيراً جاءت المحطات الإذاعية والصحف الورقية في الترتيب الأخير، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال جديدة ذات تأثير وانتشار واسع.
- ارتفع معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الطارئة، حيث يعتمد عليها أكثر من نصف عينة الدراسة اعتماداً كبيراً، مما يشير إلى الأهمية التي تحتلها هذه الوسائل كوسائل اتصال أساسية في المجتمع اليمني.
- تصدر الواتساب ووسائل التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، فقد جاء في الترتيب الأول بمتوسط مرتفع، فيما جاء "الفيس بوك" في الترتيب الثاني، أما تطبيق "يوتيوب" فقد جاء في الترتيب الثالث تلاه "تيليجرام"، و"تويتر" التي حصلت على متوسطات حسابية متوسطة القوة، فيما حل "تك توك" و "سناب شات" في الترتيب الأخير بمتوسط منخفض.
- تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور اليمني لوسائل التواصل الاجتماعي في المزايا الفريدة التي تمتلكها هذه الوسائل من سرعة نقل الأخبار ومعرفة آخر التطورات، ودعم المحتوى الإعلامي المتعلق بالجائحة بالصور والفيديوهات، إلى جانب إتاحة هذه الوسائل للتفاعل والمشاركة، وهي من المميزات المهمة لهذه الوسيلة الاتصالية المؤثرة.
- تصدرت "أهداف الفهم" أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا؛ حيث مكنت الجمهور من إدراك وتفسير الجائحة بكل جوانبها وفهم النتائج المترتبة عليها، أما "أهداف التوجيه" فقد حلت في الترتيب الثاني، وتمكن الجمهور اليمني من خلالها من اتباع السلوك المناسب للتعامل مع الأزمات، وفتح باب المناقشة

حول الجائحة وآثارها المختلفة، أما " أهداف القضاء على التوتر " فقد جاءت في الترتيب الأخير ضمن أهداف الجمهور اليمني في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا.

- يثق أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من الجمهور اليمني بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية، مما يشير إلى درجة جيدة من الثقة باتت هذه الوسائل تحتلها من بين الوسائل الاتصالية المختلفة، واعتبارها من الوسائل ذات الاعتمادية والثقة العالية في الحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة.

- تحققت العديد من التأثيرات نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، حيث تفوقت "التأثيرات المعرفية" على "التأثيرات الوجدانية والسلوكية"، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي توسيع معارف ومعلومات الجمهور حول الجائحة وأبعادها المختلفة، أما على مستوى "التأثيرات الوجدانية" التي حلت في الترتيب الثاني فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي إثارة تعاطف الجمهور مع أسر ضحايا الجائحة إلى جانب إثارة مخاوف الجمهور من تفاقم آثار الجائحة وزيادة عدد الضحايا، كما جعلتهم يشعرون بالتفاعل المستمر مع الجائحة والمشاركة في كل ما يتعلق بها، وأخيراً فيما يتعلق "بالتأثيرات السلوكية" التي حلت في الترتيب الثالث فقد تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من دفع الجمهور اليمني إلى مقاطعة الأماكن المزدحمة، كما جعلته يحرص على مناقشة تطورات الجائحة وتأثيراتها.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

- تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول جائحة كورونا ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها فيها، مما يعني أنه كلما زاد معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي زادت درجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها في تلك الوسائل.

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، وهذا يعني أن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تزيد عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور اليمني.

- لم يثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا تُعزى للمتغيرات الديموغرافية لهم (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).

- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى لمتغيري العمر والمستوى

التعليمي، فيما اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين أهداف اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا يُعزى لمتغير النوع، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور.

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثيرات اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، والمتغيرات الديموغرافية لهم تُعزى لمتغيري الفئة العمرية والمستوى التعليمي، فيما اتضح وجود فروق دالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية لاعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا تُعزى لمتغير النوع، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور.

هوامش البحث:

- ^١ - داليا محمد عبد الله، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها. دراسة مسحية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد التاسع، يناير - مارس ٢٠١٧م، ص ٥١.
- ^٢ - Keith A. Quesenberry, *Socail Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Second Edition (New York: Rowman & Littlefield, 2019) p.26.
- ^٣ - عيشة علة، دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا كوفيد ١٩ - دراسة ميدانية. *مجلة الدراسات الإعلامية* - المركز الديمقراطي العربي برلين المانيا، العدد ١١ مايو ٢٠٢٠م، ص ٥٠٥.
- ^٤ - عيشة علة، المرجع السابق، ص ٥٠٥.
- ^٥ - نجلاء رجب أحمد السيد، شبكات التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي المرأة بأزمة فيروس كورونا المستجد كمتغير في التخطيط لإدارة الأزمة، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*، العدد ٥٢، المجلد ١ أكتوبر ٢٠٢٠م ص ١٢٤.
- ^٦ - فودة محمد علي، اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، *مجلة البحوث الإعلامية* - جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد الخامس والخمسون، مجلد ٦ - أكتوبر ٢٠٢٠ ص ٣٢٥٥.
- ^٧ - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية دراسة تطبيقية على الشباب والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٠م) ص ٢٨.
- ^٨ - وجدي حلمي عبد الظاهر، اعتماد الحجاج والمعتنمين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الثاني عشر - العدد الأول - يناير/ مارس ٢٠١٢م ص ٣٦٣.
- ^٩ - عادل عبد الغفار، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الحادي عشر - العدد الأول - يناير / مارس ٢٠١٢ عدد خاص (الرأي العام وثورة ٢٥ يناير) ص ٩.
- ^{١٠} - نهى عاطف العبد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة: جامعة القاهرة*، العدد ٣١، يوليو - سبتمبر، ٢٠٠٨م.
- ^{١١} - محمد علي غريب، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية - دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، القاهرة: جامعة القاهرة، العدد ٤، مجلد ٩ يوليو - سبتمبر، ٢٠٠٨م ص ٤٥٢.
- ^{١٢} - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٤م)، ص ٣١٤ - ٣١٥.
- ^{١٣} - أحمد محمد أحمد سابق، علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص ٥٤.
- ^{١٤} - نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، مرجع سابق، ص ٣٥.

- 15- Gi Woong Yun & et al., Hostile Media or Hostile Source? Bias Perception of Shared News, **Social Science Computer Review**, 2018, Vol. 36(1).
- ١٦ - شيماء السيد سالم، إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك - دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٥م، ص ١
- 17 - Yi Luo ،Hua Jiang & Owen Kulemeka , Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders , **International Journal of Strategic Communication** ,Vol. 11 ،No. 1 ،2015 ،16.
- 18 - Hua Jiang ،Yi Luo & Owen Kulemeka, Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors and Work-Life Conflict ، **International Journal of Strategic Communication**, VOL. 11 ،NO. 1, 2017, p22.
- 19 - Carolyn Kim, Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, **Unpublished doctoral dissertation**, Regent University, 2014, p32.
- ٢٠ - سلمان فيحان فيصل بن لبده، المعالجة الإعلامية للفيديوهات المنشورة على اليوتيوب بخصوص قيادة المرأة السعودية للسيارة- دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد التاسع، يناير ٢٠١٧م، ص ٢٦٥.
- 21 - M Nchabeleng , CJ Botha and CA Bisschoff , The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations , **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**,Vol. 12 ,Issue 3 April 2018, p15.
- 22 - M Nchabeleng ,CJ Botha and CA Bisschoff ،The uses ،benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organizations , **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)** ،Vol. 12 , Issue 3 April 2018, p1.
- 23 -Elizabeth Marie Maxwell ،Motivations to Tweet: A Uses and Gratifications Perspective of Twitter Use During A Natural Disaster, **Unpublished Master Thesis**, University of Alabama, 2012, pp9-10.
- 24 - Brad C. Wedlock ،The Diffusion of Social Media in Public Relations: Use of Social Media In Crisis Response Strategies, **Master of Science** , University of Louisiana at Lafayette ،2014,P 16.
- 25 - Marcia W. DiStasoa ،Michail Vafeiadisb ،Chelsea Amaral ،Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology sympathy and information influence public relations ، **Public Relations Review** 41 (2015) ,p224.
- 26- Brad C. Wedlockm, **op.cit**, PP 16-17.
- ٢٧ - آمال الغزاوي، دينا عرابي، دور وسائل الإعلام في إدارة الكوارث الطبيعية دراسة مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل معارف الشباب عن كارثة سيول جدة ٢٠١١م، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٤٠ أبريل ٢٠١٢م.
- ٢٨ - إسماعيل أحمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية - قسم الدراسات الإعلامية القاهرة، ٢٠١٤م).
- ٢٩ - عبد العزيز سامي حمزة، اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية ٢٠١٧ - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير - جامعة اليرموك، منشور في **مجلة العلوم الاجتماعية** - الكويت المجلد ٤٦ - العدد ٣ ٢٠١٨، ص ص ٣٠٣-٣٠٧.
- ٣٠ - منة الله مجدي محمد بهجت، اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٨م).
- ٣١ - محمد لطفي الشيمي، اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا كوفيد ١٩ دراسة تحليلية وميدانية، **المجلة المصرية للبحوث الرأي العام**، مجلد ١٩ عدد ثلاثة، سبتمبر ٢٠٢٠م.
- ٣٢ - رشا عبد الرحمن حجازي، اعتماد الجمهور المصري على صفحة وزارة الصحة على ال Facebook أثناء أزمة كورونا وتأثيرها الاتصالي: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد ١٤، ٢٠٢٠م.
- ٣٣ - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: كورونا المستجد مثلاً، **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، عدد ٣، نوفمبر ٢٠٢٠م.

- ^{٣٤} - ربحاب سامي لطيف محمد، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا (كوفيد ١٩) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد الخامس والخمسون أكتوبر ٢٠٢٠م*.
- ^{٣٥} - علي بن محمد المنيع وفيصل بن محمد العقيل، اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد ١٩، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٧٦، ٢٠٢١م*.
- ³⁶ -Elizabeth Marie Maxwell, **op.cit.**
- ³⁷ -Alessandro Lovari, Lorenza Parisi, Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities, **Facebook Pages Public Relations Review** (Vol. 41 , 2015) 205-213.
- ^{٣٨} - سمير محمد حسين: *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام* (القاهرة: عالم الكتاب، الطبعة الثانية، ١٩٩٥م) ص ١٣١.
- ^{٣٩} - تم عرض الاستبانة على المحكمين التالية أسمائهم:
- أ.د. علي نجادات عميد كلية الإعلام بجامعة اليرموك.
- أ.د. محمد الفقية أستاذ الإعلام بجامعة صنعاء.
- أ.د. تحسين منصور رشيد أستاذ الإعلام بجامعة العين - الإمارات.
- أ.د. محمد القعاري أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والإمام محمد بن سعود.
- د. عبد الباسط الحطامي أستاذ الإعلام المشارك بجامعة صنعاء والشرق الأوسط.
- د. أمجد القاضي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة اليرموك.
- د. عبد العزيز قبلان أستاذ الإعلام المساعد بجامعة دمشق والخبير الإحصائي.
- ^{٤٠} - آمال الغزاوي، دينا عرابي، **مرجع سابق**.
- ^{٤١} - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، **مرجع سابق**.
- ^{٤٢} - محمد لطفي الشيمي، **مرجع سابق**.
- ^{٤٣} - خالد الحميدي، محمود عبد النبي الهاشمي، حسين مراد، **مرجع سابق**.
- ^{٤٤} - عبد العزيز سامي حمزة، **مرجع سابق**.
- ⁴⁵ - Abubakar Ladan et al., COVID-19 Pandemic and Social Media News in Nigeria: The Role of Libraries and Library Associations in Information Dissemination, **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences** (Volume 7. Issue 2 .2020) p.131.

The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic

Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan

fouads2010@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department
Faculty of Mass Communication,
Sana'a University*

Abstract

The study aimed to reveal the extent to which the Yemeni audience relied on social media to obtain information about the Corona pandemic. It measured the extent to which the cognitive, emotional and behavioral effects are achieved as a result of such a reliance during the pandemic.

The researcher used a survey method on a purposive sample of 300 social media users in the Republic of Yemen. The mean age group is 18 years old and over.

The study revealed a set of findings, the most significant of which are:

- Whats App was the most popular social media, which the Yemeni public relied on to obtain information about the Corona pandemic. Facebook came in the second place, while YouTube came third.
- The most important reasons for the Yemeni public's exposure to social media were represented in the unique advantages that the internet possesses as a means of communication: 1- The speed in transmitting news 2- Knowing the latest developments 3- Interaction and active participation that such social media facilitate for people.
- The goals of understanding ranked first in the goals of the Yemeni public's reliance on social media to obtain information about the Corona pandemic. As for the orientation goals, they came in the second place, while the goals of eliminating tension came in the last place.
- Many effects were achieved as a result of the sample's dependence on social media during the Corona pandemic. The cognitive effects outweighed the emotional and behavioral effects.
- There was a statistically significant positive relationship between the Yemeni public's reliance on social media and the cognitive, emotional and behavioral effects that increased when the Yemeni public relied on social media.

Keywords: Social Media - Yemeni Audience - Corona Pandemic.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجاً

إعداد

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (*)
لطيفة علي عون الشريف (*)

(*) أستاذ الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

(*) حاصلة على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) من كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا

أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع

ramazroa252@gmail.com

جامعة أم القرى

لطيفة علي عون الشريف

latifaalali.a.39.z@gmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟ وهدفت الدراسة: التعرف على معدل درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي، التعرف على أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر تويتر من وجهة نظر عينة الدراسة، التعرف على درجه وعي العينة بالقضايا المجتمعية المثارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من الشباب الجامعي السعودي بواقع (200) مفردة من الذكور والإناث.

وتمثلت أهم النتائج في:

١. جاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (سناپ شات . تويتر . أنستجرام . فيس بوك . أخرى) سناپ شات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٥.٤٣٪، يليها الأنستجرام بنسبة ٧١.٢٧٪ ثم تويتر بنسبة بلغت ٦٩.٩٥٪، يليه الفيسبوك بنسبة بلغت ٣٨.٥٨٪ وهناك مواقع أخرى بنسبة ٥٩.٣٢٪ من إجمالي مفردات العينة.

٢. جاءت قضايا العنف والتتمر كأكثر القضايا وعيًا بدرجة وعي ٨٥.٩٦٪، يليها قضايا مشكلات التعليم بدرجة وعي ٨٣.٦٪، ثم قضايا حقوق المرأة بدرجة وعي ٨٣.٤٦٪، وتأتي في المرتبة قبل الأخير مشكلات العمالة المنزلية بدرجة وعي ٧٢.١٨٪، وتأتي في المرتبة الأخيرة قضايا التدخين والإدمان بدرجة وعي ٦٩.٤٢٪.

وجاءت أهم التوصيات في:

١-زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باستخدام طرق وأساليب متنوعة في عرض تلك القضايا، بالشكل الذي يعمل على جذب مستخدمي تلك المواقع ويحفزهم على المشاركة بفعالية في تلك القضايا.

٢- إجراء دراسات للتعرف على أهمية الحصول والبحث عن المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تشكيل الوعي، الشباب الجامعي، تويتر.

مقدمة:

أصبحت شبكة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلباً مستمراً في ظل التطورات والتغيرات المتلاحقة في المجتمع سواءً من خلال أدواتها أو مواقع التواصل الاجتماعي فيها، أو ما ينشأ فيها من مجموعات من أجل نشر المعلومات المختلفة التي يستطيع من خلالها الأفراد التواصل فيما بينهم والاستفادة من هذه المعلومات المنشورة (أبو الهدى، ٢٠١١م، ص ٣٩٧).

فمنذ بداية تسعينيات القرن العشرين انشطر المشهد الإعلامي والاتصالي إلى عالمين متجاذبين، لم تعد سيادة الإعلام حبيسة الإذاعة والتلفزيون والصحيفة، بل إن وسائل جديدة لنقل المعلومة والخبر والآراء، أصبحت تشق طريقها بسرعة جنونية نحو التآلق، إنها تكنولوجيات الاتصال الحديثة من إنترنت وهاتف خلوي وبث فضائي رقمي ونشر إلكتروني، حتى أصبح شيوع هذه الوسائط واستهلاكها علامة غير قابلة للشك في ميلاد عصر جديد، أطلق عليه بعضهم عصر تكنولوجيا المعلومات، الإعلام الجديد، الاتصال الرقمي، العالم الافتراضي، الاتصال الإلكتروني، أو مجتمع المعرفة، وهي كلها تعبيرات عن ظاهرة تقنية اتصالية واحدة (الدليمي، ٢٠١٢م، ص ١٧٥).

ولقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات وعرض ومناقشة القضايا الاجتماعية التي تعتبر جزءاً من ثقافة المجتمع؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام هي التي تحدد للناس ماذا يريدون وماذا لا يريدون؟ من خلال التعبير عن آرائهم وتصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وقد ساهمت في نقل وتبادل المعارف والخبرات ودعم العلاقات بين مستخدميها وقد شغلت المواقع أهمية كبيرة جداً لدى مستخدميها.

وقد وجدت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً كبيراً من جميع فئات المجتمع خاصة الشباب، فهي خدمات تسمح لهم بتبادل الآراء والأفكار مع الآخرين، وأيضاً، لمناقشة القضايا الاجتماعية، وتسمح للأفراد بالتعامل مع الآخرين وهذه المزايا لا يمكن توفيرها من خلال وسائط الاتصال التقليدية Jain, et al, 2012, p37).

ومما لا شك فيه أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وكان له أثر كبير في عرض ومناقشة القضايا الاجتماعية التي تهدف إلى بناء واستقرار مجتمع ناجح وما تحققه من تفاعل في القضايا الإدراكية والوجدانية والانفعالية وسلوكية التي تتم بين الأطراف في أي قضية اجتماعية.

ومن الجدير بالذكر أن القضايا الاجتماعية مهمة في حياة الشباب الجامعي في شتى المجالات؛ من أجل تحقيق التنمية المستدامة المتعلقة بالقضايا الاجتماعية لما لها من دور فعال وكبير في الابتكار والإبداع والمهارات الفعالة، ومشاركتهم في القضايا المجتمعية والحديث عنها وإيجاد الحلول لها من أجل تحقيق رؤية مستدامة في المجتمع.

الإطار النظري للبحث:

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي (اصطلاحاً):

مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك الإلكترونية، وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت. (فارس، ٢٠١٦م، ص ٣٤)

مواقع التواصل الاجتماعي (إجرائياً):

فيتمثل بوجود جميع مواقع الإنترنت المنتشرة والتي يتم استخدامها بشكل مستمر بين أفراد المجتمع، بحيث يأتي ذلك الاستخدام لها بشكل معبر عما يدور من أعمال تواصل اجتماعي بين أفراد المجتمع، وتتمثل هذه المواقع الإلكترونية مثل موقع الفيسبوك وموقع تويتر وأنستجرام وسناب شات وغيرها من المواقع الأخرى.

القضايا الاجتماعية (اصطلاحاً):

هي عبارة عن حدث معين في مجتمع ما نتيجة التغيرات الطارئة عليه بفعل عوامل خارجية أو عوامل دخيلة على المجتمع، فالقضية المجتمعية من حيث المجتمع تتضمن مجموعة بشرية كبيرة وحدوداً جغرافية واسعة على عكس المشكلة الاجتماعية التي تتضمن مجموعة بشرية صغيرة وحدود جغرافية صغيرة (الغزوي، ٢٠٠٤م، ص ٣٢).

القضايا الاجتماعية (إجرائياً):

هي كل القضايا التي تهتم بالمجتمع وتتصل بأفراده وتتعاكس بشكل مباشر عليه إما سلباً أو إيجاباً، وهذه القضايا المجتمعية تعكس حالة شريحة كبيرة من أفراد المجتمع مثل قضايا: العنف الأسري أو البطالة أو التنمية أو التسول والتسرب وأطفال الشوارع وغيرها الكثير من القضايا التي تهم المجتمع.

الوعي (اصطلاحاً):

اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد. (مذكور، ١٩٧٥م، ص ٦٤٤)

تويتر (إجرائيًا):

هو موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الإنترنت، حيث يتواصل الأشخاص في رسائل قصيرة تُسمى تغريدات، ينشرها المُستخدم لأي شخص يتابعه، ويُمكن أن يُطلق على التغريدات اسماً آخر هو التدوين المصغر، ويُعدّ تويتر سهل الاستخدام والتصفح؛ لأنّ كل تغريدة مُقيّدة بعدد محدد من الحروف وهي ٢٨٠ حرفاً، بالتالي أصبح تويتر مشهوراً ومتداولاً بين الناس.

الشباب الجامعي (إجرائيًا):

تقصد بها الباحثة الفترة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة (ذكور - إناث) من عمر ١٧ - ٢٥ عاماً، وتتميز هذه المرحلة بشدة الحساسية للأوضاع المجتمعية والتصدي للواقع ومشكلاته، وتعتبر مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل، إلا أنها تفنقر للخبرة والتجربة وتحتاج هذه الفترة إلى الإعداد والتأهيل لمواجهة الحياة.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع البحث وذلك من خلال عرض النتائج العلمية من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة: حمدي (٢٠١٨م) بعنوان: "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، كذلك التعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث طبقت على عينة قوامها (٤٠١) مفردة من طلبة جامعة تبوك، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم الحصول على الأخبار والمعلومات، وأخيراً العلاقات الاجتماعية، وتركزت طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول شؤون المجتمع السعودي، ثم الأخبار الترفيهية، ثم موضوعات الفنون والتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً في الموضوعات السياسية والدولية والإقليمية. تمثلت أهم التأثيرات المتحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين. جاءت درجة الثقة بمصداقية الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار بدرجة متوسطة.

دراسة: العنزي (٢٠١٧م) بعنوان: "استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وبلغت عينة الدراسة (٣٩٩) طالبًا وطالبة من طلبة جامعة طيبة في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارهم بالطريقة الاحتمالية، استخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة وأظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى المبحوثين هو (واتس أب) ثم (تويتر)، وكان (فيس بوك) أقل شيوعاً لدى المبحوثين بنسبة (١٢.٨٪). أشارت الدراسة أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣ ساعات) من خلال الهاتف النقال.

دراسة: العنزي (٢٠١٥م) بعنوان "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي: فيسبوك" هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات الشباب الجامعي (طلبة أقسام وكليات الإعلام في أربع جامعات عربية) لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لجمهور وسائل الإعلام، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (٢٤٠) مفردة من (جامعة صنعاء - جامعة أم القرى - جامعة عجمان - جامعة البتراء) خلال العام الدراسي ٢٠١٣م - ٢٠١٤م، وأشارت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع استخدام عينة البحث لشبكة (فيسبوك) على تحقيق إشباعاتهم. إضافة إلى ذلك أن أغلب عينة البحث تستخدم شبكة (فيسبوك) حيث أن ٤٤.٢٪ يستخدمونه دائماً، و٤٦٪ غالباً، و٣٥.٨٪ أحياناً. ذكرت الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام فيسبوك يصل إلى ساعتين على الأكثر. جاءت الدوافع المعرفية لاستخدام عينة البحث لشبكة الفيسبوك بدرجة أساسية، وأن الإشباع المتحققة كانت معرفية في المرتبة الأولى. كما أشارت أن درجة اعتماد طلبة الإعلام على فيسبوك في الحصول على الأخبار والمعلومات كانت بدرجة متوسطة. وأضافت أن استخدام طلبة الإعلام الشبكة (فيسبوك) قد أثر في اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية، حيث أثر بدرجة قوية على الصحافة ثم الإذاعة.

- دراسة: الوزان (٢٠١٥م) بعنوان: "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصادقية للمحتوى المنشور فيها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح. تم سحب عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي السعودي حيث بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر، وقد استعان الباحث بالاستبيان كأداة للدراسة، في حين أشارت النتائج إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى اختلاف درجة أسباب اعتماد المبحوثين على كل من شبكة (الفيسبوك، تويتر،

اليوتيوب)، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بدرجة قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل في نقل المعلومات.

-دراسة: المدني(٢٠١٥م) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم في تشكيل الرأي العام لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، وتوصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، من خال استبانة مكونة من ٢٠ سؤالاً وُزعت على عينة الدراسة من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤١.٨٦ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٥٥.٢٣ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٢.٩١ % من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

-دراسة: رضا (٢٠١٥م) بعنوان: "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي".

هدفت الدراسة الحالية إلى فهم العوامل التي تحفز الشباب الجامعي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والكشف عن التأثير الاجتماعي جراء هذه الرغبات، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي المسحي لجميع البيانات، وقد بلغ عدد المشاركين (٥٠) طالباً وطالبة بجامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الشباب الجامعي الفيسبوك ويوتيوب ثم تويتر، كما أشارت إلى استعراض ومشاهدة الصور، والتواصل مع الآخرين من خلال الرسائل الخاصة أو الدردشة.

دراسة: الرشيد(٢٠١٤م) بعنوان: "استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكاتي التواصل الاجتماعي (فيسبوك) و(تويتر)، والوقوف على أنماط الاستخدام. بالإضافة إلى تحديد دوافعه، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق العينة الطبقية من طلبة جامعتي الأردنية والشرق الأوسط، تم استخدام الملاحظة والاستبانة كأدوات للدراس وأشارت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الفيسبوك

سجل أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها حيث بلغ عدد المشتركين (٩٩.٦٪)، بينما بلغ مشتركو تويتر (٧٥.٣١٪)، وحصل اليوتيوب على (٤٩.٠١٪)، أما (جوجل بلس) بلغ (٤٣.٨٧٪)، وأخيراً بلغت نسبة الإنستاجرام (١٥.٠٢٪). وأضافت أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (٦٩.٦٩٪)، كذلك أظهرت الدراسة أن الموضوعات الثقافية من أكثر الموضوعات التي فضلتها العينة، بينما حصلت موضوعات الدعاية والتسويق على اهتمام أقل في كلا الموقعين.

-دراسة: عابد (٢٠١٢م) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح لعينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من الطلبة بلغ قوامها (٥٠٠) مبحوث ، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية ، وأوضحت نتائج الدراسة تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى، وبنسبة (٨٨٪)، يليه في المرتبة الثانية الفيس بوك، وبنسبة (٧٩,٨ ٪)، وأظهرت نتائج الدراسة (أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم، وبنسبة (٨٩,٦ ٪)، وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى أقل من ٣ ساعات، وبنسبة (٤٠,٤ ٪)، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة (٦٦,٨ ٪)، وأنهم يثقون بها وبالدور الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام لديهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (٥٨,٢ ٪) . وأوصت الدراسة على ضرورة أن تعمل الشركات القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي على الحفاظ على القيم والعادات والخصوصية لبعض الشعوب وعدم الإساءة إليها.

دراسة: عوض (٢٠١٢م) بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب " تجربة مجلس شبابي عمار القدس نموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد برنامج تدريبي وإعداد صفحات على موقع الفيس بوك لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الفلسطيني في القدس، ولمعرفة مدى وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي للتعرف على فعالية البرنامج التجريبي وأثره في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وتكون مجتمع الدراسة من المنتمين لمجلس شبابي عمار، واختار جميع الشباب من المرحلة العمرية (١٥-٢٥) إناث بطريقة قصدية ، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، وأظهرت أيضاً عدم وجود فروق فردية ذات دلالة

إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

دراسة: أسعد (٢٠١١م) بعنوان: "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعي يوتيوب والفيس بوك".

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدم فيها الباحث في دراسته منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة (١٣٩) مقطع فيديو لموقع اليوتيوب والتي تعد أكثر متابعة للشباب المصري من فترة ١ يناير إلى ٣١ مارس ٢٠١٠م، وأيضًا شملت عينة الدراسة تحليل (٢٠٢) صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية في موقع فيس بوك واليوتيوب، وكانت الدراسة الميدانية قد أجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب (جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية، جامعة الأزهر، جامع مصر للعلوم والتكنولوجيا)، وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن نسبة ٩٧ % من طلاب الجامعة ملاحمها الشخصية متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، واحتلت مجموعات النقاش الترفيهية مقدمة مجموعة النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة في موقع الفيس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على يوتيوب كانت الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضًا المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري.

دراسة: غريب (٢٠١١م) بعنوان: "الاتصال عبر الإنترنت وتأثيره في إكساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على معدل استخدام الطلاب لشبكة الإنترنت وللوقوف على نوعية الخدمات التي يحصل عليها طلاب الجامعات من شبكة الإنترنت، وتفسير العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات للإنترنت وبعض المهارات الاجتماعية، واعتمدت هذه الدراسة في بنائها النظري على نظرية التعلم بالملاحظة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح، وشملت عينة الدراسة طلاب كل من جامعتي الزقازيق والسادس من أكتوبر، وأثبتت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية دالة إحصائيًا بين طلاب الكليات العلمية وطلاب الكليات النظرية من حيث حصولهم على نوعية المعلومات المكتسبة من خلال شبكة الإنترنت، وخاصة المعلومات الرياضية والاجتماعية، وأوضحت النتائج أيضًا ارتفاع متوسط الشعور بالسعادة في أي عمل جماعي كإحدى استجابات عينة الدراسة لمقياس مهارة التعاون المكتسبة عبر الإنترنت، تلاها القدرة على المشاركة في المواقف التي تحت على التعاون ثم مساعدة الأصدقاء في إنجاز الأعمال والمسؤوليات.

دراسة: ياسر (٢٠١١م) بعنوان "فاعلية برامج التخطيط الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية برامج التخطيط الاجتماعي للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة، واعتمدت الباحثة على استخدام المنهج شبه التجريبي، وتمثلت أدوات الدراسة على مقياس التعرف على احتياجات الشباب دليل المقابلة شبه المقننة للخبراء، والمهنيين في مجال رعاية الشباب، (مقياس فاعلية مشاركة الشباب في تحقيق التنمية المستدامة، تحليل محتوى التقارير الدورية لأعضاء الجماعة)، وتمثلت عينة الدراسة في أعضاء جماعة التنمية المستدامة البالغ عددهم ١٥ عضواً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستخدام البرنامج في طريقة خدمة الجماعة مع الشباب وتحقيق التنمية المستدامة في الجانب الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي والسياسي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة: ريتير Reiter (٢٠١٦م) بعنوان: "حث دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة البيئية: دراسة استكشافية".

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى فحص مدى إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كألية محتملة لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة التصميم الاستكشافي عبر إجراء استطلاع رأي إلكتروني حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في توعية استمارة استطلاع الرأي الإلكتروني، المقابلة شبه البنائية مع مجموعة التركيز، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية : أظهرت تحليلات الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة، ظهرت قضايا التنمية المستدامة التي تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بها على النحو التالي: التغير المناخي (٧٣٪) التصحر (٥٩٪)، البيئة الخضراء (٣٩٪)، مواجهه التلوث (٢٢٪)، ثم ندرة المياه (٧٪).

دراسة: اجيلريا Aguilera (٢٠١٥م) بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التوعية بالبيئة الخضراء: دراسة استكشافية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة".

هدفت الدراسة إلى كشف دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق التوعية بقضايا التنمية المستدامة البيئة الخضراء)، وتكونت عينة البحث من تحليل محتوى تناول قضايا التنمية المستدامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، بالإضافة إلى عينة بشرية تكونت من ٧٨ شاباً وفتاة متوسط أعمارهم أقل من ٢٢ عاماً من مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي

تويتر والفيسبوك. وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: - استمارة تحليل المحتوى، المقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية: أظهرت التحليلات دور قوي لشبكات التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك في توعية الشباب بقضية البيئة الخضراء، كما أظهرت التحليلات الكمية بروز استراتيجيات اتصالية أهمها: الصورة ثم النص ثم الفيديو، وأشارت نتائج الدراسة وجود ارتباط التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بنمو وعيهم حول قضية البيئة الخضراء وغيرها من قضايا التنمية المستدامة.

دراسة: سميث Smith (٢٠١٥م) بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير منهج مبتكر لشباب الجامعات لزيادة وعيهم بقضايا التنمية".

هدفت الدراسة إلى بحث فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير منهج تعليمي مبتكر لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت المنهج التجريبي والارتباطي، وتكونت عينة البحث من ١٢٣ طالبًا وطالبة بكلية العلوم البيئية بجامعة لوس أنجلوس متوسط أعمارهم ما بين ١٩-٢٢ عامًا. وتم تطوير منهج مبتكر قائم عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك واستخدامه في توعية الطلاب بقضايا التنمية المستدامة، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: - المنهج المبتكر القائم عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، - استبانة البيانات الديموغرافية، - استبانة الوعي بقضايا التنمية المستدامة (إعداد المؤلف)، قائمة قضايا التنمية المستدامة (من إعداد المؤلف)، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: ارتفاع وعي الغالبية العظمى من الشباب بقضايا التنمية المستدامة وإظهار مزيد من المعرفة بقضايا التنمية المستدامة وارتفاع مستويات المشاركة عبر الفيسبوك (٧١.٥٪)، مقابل نسبة (٢٨.٥٪) لم تتأثر مستويات الوعي لديهم نتيجة لتطبيق المنهج المبتكر، كما ظهرت علاقة ارتباطية موجبة بين أنماط مشاركة الشباب في شبكات التواصل الاجتماعي وتقديرهم لقضايا التنمية المستدامة الأكثر إلحاحًا، وظهرت قضية الاحتباس الحراري على رأس قضايا التنمية الأهم بالنسبة للشباب (٦٩٪)، ثم التغيرات المناخية (٣١٪).

دراسة جاليرا وزملائها Galera, et al. (٢٠١٤م) بعنوان: "تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الاجتماعية المدنية والتضامن لدى الشباب الإسباني".

هدفت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن الارتباط بالنشاط الاجتماعي في الوقت الحالي، أو إذا كانت مجرد تكثيف ميل حالي أو سابق نحو المشاركة الاجتماعية وأجريت الدراسة من خلال استبيان على الإنترنت حيث شملت أكثر من ١٣٠٠ شاب، وأظهرت النتائج نسبة كبيرة من المشاركة على الإنترنت رغم وجود أكثر من ٨٠٪ من الشباب، بطريقة أو بأخرى، شاركوا في الأعمال التي تم دعوتهم إليها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي، كما خللت الدراسة أشكال المشاركة في أعمال

التضامن وتأثير عوامل مثل القرب الجغرافي أو الاجتماعي أو العاطفي والأسباب على درجة عدم التواصل والمشاركة على الإنترنت، وتظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت معنى المشاركة، وأنها تشجع الشباب الذين تم حشدتهم فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، لاتخاذ الإجراءات اللازمة، وتوصي الدراسة بالحاجة إلى التغلب على الانقسام الذي يعارض النشاط على الإنترنت وعدم التواصل والسلبية.

دراسة: باج وآخرون Badge et al (٢٠١٢م) بعنوان: "أدوات جديدة لتصوير مشاركة الطلاب عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي".

هدفت الدراسة إلى تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، فقاموا بجمع بيانات التواصل بين الطلبة ومعلميهم إلكترونياً باستخدام موقع Leicester ، وتمثلت عينة الدراسة التي تكونت من (٢٥٠) طالباً، من طلبة جامعة لايسيتير المملكة المتحدة، ثم تم جمع بيانات التواصل الذي حصل بين الطلبة ومعلميهم آلياً عن طريق واجهات برمجية يتيحها الموقع. وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يكونون شبكات صغيرة الحجم - ٢١ فرداً في المتوسط - وذلك على الرغم من قدرتهم على التواصل مع الشبكة الأكاديمية كاملة. وهذا الحجم يُعد صغيراً جداً بالمقارنة مع متوسط، كما توصل التحليل المجتمعي Twitter, Face book عدد العلاقات على الشبكات الاجتماعية للمخطط المرئي للشبكة إلى وجود ثلاث مجتمعات. المجتمع الأول هو مجتمع أكثر ارتباطاً ونشاطاً أكاديمياً من الطلبة وهم الأغلبية والذين يفضلون التواصل مع أعضاء الهيئة الأكاديمية بالإضافة إلى زملائهم، يليها مجتمع الأقل ارتباطاً والذين يفضلون التواصل فيما بينهم فقط، وأخيراً متوسط الارتباط الذين يقفون على الحياد ويتواصلون أحياناً مع زملائهم وأحياناً مع معلميهم.

دراسة: بيمين Bynum (٢٠١١م) بعنوان "استثمار الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة فرص مشاركة الطلاب".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الطرق المثلى للاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي - متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي - في تحسين اندماج الطلبة في مرحلة التعليم الثانوي في العملية التعليمية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي لإجراء الدراسة. حيث أجريت مقابلة مفتوحة مع عينة الدراسة التي تكونت من (١٠) مديري ومدرسي مدينة بيكر سفيلد في ولاية كاليفورنيا، وقد اعتمد الباحث على تحليل أجوبة العينة بشكل نوعي، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد معوقات كثيرة تحول دون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (على أساس أنها المكون الرئيس للإعلام الاجتماعي) في المراحل التعليمية الثانوية، وكان من أهم هذه المعوقات هو موقف الإدارة التعليمية التي تحجب صلاحية استخدام الإنترنت عن الحرم المدرسي داخل المعامل، في حين يستخدم الطلبة الإنترنت عن طريق أجهزتهم المحمولة، كما

توصلت الدارس إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية أصبح ضرورة لكن وفق ضوابط تجعل التواصل بين المدرس والطالب مريحاً ورسمياً.

التعقيب على الدراسات السابقة:

ومن خلال اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) تبين أن هنالك أوجه الاتفاق والاختلاف التالية:

أوجه التشابه:

- ١- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي، وهو ما اعتمدته الباحثتان في البحث الحالي.
- ٢- معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة جمع البيانات، وهو ما اعتمدت عليه الباحثتان.
- ٣- اتفق البحث الحالي مع عدد من الدراسات السابقة في بعض المتغيرات (مواقع التواصل الاجتماعي - القضايا الاجتماعية).

أوجه الاختلاف:

- ١- اختلاف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في زمن تطبيق الدراسة وكذلك مكان التطبيق.
- تركيز البحث الحالي على دور شبكات التواصل الاجتماعي في القضايا الاجتماعية على موقع تويتر.

أوجه الاستفادة:

- ١- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية وبلورتها بشكل دقيق.
- ٢- وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاتها.
- ٣- مساعدة الباحثة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في البحث الحالي.
- ٤- الاستفادة في الإطار المنهجي والإجراءات والنتائج والتوصيات التي قدمتها تلك البحوث والدراسات في إعداد البحث الحالي.
- ٥- الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

مشكلة البحث:

من خلال ملاحظة الباحثة لاستخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل، أثار انتباهاً تجاذب أطراف الحديث بين فئة الشباب حول القضايا المجتمعية التي تواجه المملكة العربية السعودية في الفترة الأخيرة، فلقد وجدت مواقع التواصل ساحات للنقاش وطرح وجهات النظر حول تلك القضايا، ولم يقتصر على ذلك فقط ولكن تعداه لتبني حملات ومبادرات للتوعية وتوجيه اهتمام الناس لتلك المشكلات في محاولة منهم لحلها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر، وذلك من خلال قيام المجموعات الشبابية بإنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع يتبنون بها قضايا المجتمع، ومن ثم

تبلورت مشكلة البحث حول التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

أهداف البحث:

١. التعرف على درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب السعودي.
٤. التعرف على دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.
٥. التعرف على أكثر المضامين التي تفضل العينة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٦. التعرف على أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على موقع تويتر.
٧. التعرف على اتجاهات العينة نحو القضايا الاجتماعية المثارة.
٨. التعرف على درجة وعي العينة بالقضايا المجتمعية المثارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات البحث وفروضه:

أ: تساؤلات البحث:

١. ما درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى عينة الدراسة؟
٤. ما دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
٥. ما أكثر المضامين التي تفضل متابعتها عبر تويتر؟
٦. ما أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر موقع تويتر من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٧. ما اتجاهات العينة نحو القضايا الاجتماعية المثارة؟
٨. ما درجة الوعي بالقضايا المجتمعية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ب- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر - محل الإقامة - المؤهل العلمي).

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث في كون شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة من أهم الظواهر الفعالة في جميع المجتمعات وسمة من سمات العصر، وباتت تشكل جزءاً مهماً ومؤثراً في حياة الفرد والمجتمع، الأمر الذي يستلزم دراستها.
- تأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى، فهي تسلط الضوء على الدور الذي تقوم به، وأبرز التأثيرات التي تخلقها هذه الشبكات وخاصة الوعي الاجتماعي، حيث يتناول البحث ظاهرة انتشار موقع (تويتر).
- تساعد الدراسة الحالية في محاولة التعرف على تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وبشكل خاص (تويتر) في خلق الوعي المجتمعي لدى الشباب الجامعي.
- كما تكمن أهمية البحث في تناوله فئة مهمة من فئات المجتمع وهم الشباب الجامعي.
- قلة الدراسات المحلية التي تهتم بدور موقع (تويتر) في المجتمع المحلي.
- رصد الجانب الإيجابي والسلبي في نشر المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري:

أ: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفها "يويو واليسون": بأنها مجموعة خدمات تقدم عبر الإنترنت تسمح للفرد بتكوين ملف شخصي رسمي أو غير رسمي محددة أسماء أشخاص متاح لهم التواصل والمشاركة معه، وإتاحة الفرصة له للإيجار في ملفاتهم الشخصية أو الرسمية. (القرني: ٢٠١١م ص ٥٨)

الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر "محمود علم الدين" الدور المؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي على الفرد والمجتمع ومنها:

- (١) إمكانية التعرف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة.
- (٢) استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري.
- (٣) اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين.
- (٤) مواقع التواصل الاجتماعي منير جديد للتعبير عن الذات. (علم الدين: ٢٠١٤م، ص ٣٥١).

وأيضاً من أهم الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- (١) نافذة مطلّة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.
- (٢) فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة خلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.
- (٣) منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير، مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والاتجاهات والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية (معتوق وكريم: ٢٠١١م).

الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة هذه المواقع. (فضل الله: ٢٠١٢م، ص ٢٠).
- انتحال الشخصيات: تبقى مجهولية المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً دافعة لمستخدميها في الابتزاز، وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة، وتشويه السمعة، أو في الجريمة أو السرقة أو الاختطاف.
- تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحى استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف، فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام بانث الحماة والعين "٣" وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان " ثقافة الشباب العربي" (السويدي: ٢٠١٣م، ص ٢٩).

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن بسهولة استنتاج أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته في التواصل مع الآخرين ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات (عبد الصادق، ٢٠٠٩م، ص ٧٨).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتكز هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يأتي بمعزل عن التأثيرات التي يحدثها النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن ووسائل الاتصال. (إسماعيل، ٢٠٠٣م، ص ٢٧٨).

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثراً قوياً ومباشرة على المتلقين، وفي أحيان أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. (مكاوي، السيد، ٢٠٠٩م، ص ٣١٣).

وتقوم النظرية على عدة افتراضات رئيسية هي:

- ١- يتراوح تأثير وسائل الاتصال تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
 - ٢- يعد نظام وسائل الاتصال عاملاً مؤثراً في النسق الاجتماعي، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى. (كنعان، ٢٠١٤م، ص ١٢٨-٢٩)
 - ٣- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الإعلام، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.
- ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليها وهي:
- ١- الآثار المعرفية **Cognitive Effects**: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.
 - ٢- الآثار الوجدانية **Affective Effects**: إن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر، مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي.
 - ٣- الآثار السلوكية **Behavioral Effects**: تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكيين أساسيين، هما التنشيط والخمول.

ويُعدُّ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

حيث أن هذه النظرية من خلال فرضياتها وتأثيرها تتفق مع هذه الدراسة، إذ أن ما تنتشره شبكات التواصل الاجتماعي من معلومات وأخبار حول القضايا الاجتماعية، والتي يكون فيها الكثير من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في اتجاهات الشباب السعودي، وكذلك اعتماد أفراد المجتمع على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول ما يدور في المجتمع من قضايا اجتماعية ومن ثم لتحفيزهم على مشاركته في تلك القضايا.

نوع البحث ومنهجه:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي.

مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث الحالي في الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية، حيث تستهدف الباحثة دراسة فئة من الشباب الجامعي السعودي ممن يستخدمون (تويتر)، تتمثل عينة البحث من عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الشباب الجامعي. ويوضح الجدول التالي توصيف عينة البحث:

جدول رقم (١)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع ن=٢٥٤

الخصائص	ك	%
النوع	ذكر	٢٢,٨٣
	أنثى	٧٧,١٧
السن	أقل من ٢٠	٢,٣٦
	من ٢٠-٢٥ سنة	٣٦,٦١
	من ٢٥-٣٠ سنة	٢١,٢٦
	أكثر من ٣٠ سنة	٣٩,٧٦
محل الإقامة	بدو	١٦,٩٣
	حضر	٨٣,٠٧
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	٠,٧٩
	تعليم المتوسط	٣,٥٤
	تعليم جامعي	٥٦,٣٠
	دراسات جامعية	٣٩,٣٧
الإجمالي	٢٥٤	١٠٠

أداة جمع بيانات البحث:

يعتمد البحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات للتعرف من خلالها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

إجراءات الصدق والثبات:

- صدق الاستبيان:

قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان وعرضها على مجموعة من المحكمين - ملحق رقم (١) - من أساتذة الإعلام وذلك للتأكد من دقة ووضوح الاستمارة وتحقيقها لأهداف الدراسة، في ضوء آراء السادة المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي - ملحق رقم (٢).

- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٢٤) مفردة، والجدول رقم (٢)، يوضح معامل ثبات أداة الدراسة.

جدول (٢)

يوضح قياس الثبات في مقياس التأثيرات ودرجة الوعي بالقضايا في عينة الدراسة

ألفا كرونباخ	التأثيرات
٠,٨٤٤	التأثيرات المعرفية
٠,٨٠٤	التأثيرات الوجدانية
٠,٧٩٩	التأثيرات السلوكية
٠,٨١٨	الإجمالي
٠,٨٢٧	درجة الوعي بقضايا لمجتمع

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ جميعها مرتفعة أكبر من ٠.٦ مما يحقق الثبات في عينة الدراسة أي أن العينة تصلح للدراسة لتحقيق الثبات في إجاباتهم.

حدود البحث:

الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي السعودي في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على مدينة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

الحدود الزمانية: تم تطبيق البحث على الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٤٢ هـ - ٢٠٢١ م.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

نتائج الدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١ - درجة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٣)

يوضح درجة تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدراسة

درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أحياناً	٣٧	١٤,٥٧
دائماً	٢١٧	٨٥,٤٣
الإجمالي	٢٥٤	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى ما يلي: استحوذ معدل التعرض دائماً على صدارة الترتيب الأول بنسبة (٨٥.٤٣٪)، يليها في الترتيب التعرض أحياناً بنسبة (١٤.٥٧٪).

٢ - عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)
يوضح عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد الساعات التعرض	ك	%
أقل من ساعة	٣	١,١٨
من ١ إلى ٢ ساعة	٣٥	١٣,٧٨
من ٢ إلى ٣ ساعات	٥٨	٢٢,٨٣
أكثر من ٣ ساعات	١٥٨	٦٢,٢٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

كشفت بيانات الجدول السابق أن عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات جاء بالترتيب الأول بنسبة ٦٢.٢٪، بينما حصل عدد الساعات من ساعة إلى ساعتين في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٨٣٪، في حين حصل معدل من ١ إلى ٢ ساعة يومياً على نسبة ١٣.٧٨٪ من إجمالي العينة.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العززي (٢٠١٥م)؛ حيث أشارت الدراسة أن متوسط الوقت الذي يقضيه طلبة الإعلام في استخدام فيسبوك يصل إلى ساعتين على الأكثر.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة العززي (٢٠١٧م)، أشارت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من (٣ ساعات) من خلال الهاتف النقال، التي تؤكد نتيجة الدراسة الحالية إلى أن عدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فنجد ١٥٨ بنسبة ٦٢.٢٪ يتعرضون لأكثر من ثلاث ساعات يومياً وفقاً لعدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتدل هذه النتيجة على مدى أهمية مواقع التواصل لدى عينة الدراسة وأنها أصبحت جزءاً أساسياً من نمط حياتهم.

٣- المواقع الأكثر تفضيلاً لدى عينة البحث:

جدول (٥)

توزيع العينة وفقاً لمواقع التواصل الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة

اختبار التطابق		الترتيب	تعرض بدرجة كبيرة		تعرض بدرجة متوسطة		تعرض بدرجة ضئيلة		مواقع التواصل الأكثر تفضيلاً
			%	ك	%	ك	%	ك	
الدلالة	كا								
٠,١٥٤	٣,٧٤٠	٣	٣٨,٥٨	٩٨	٣٢,٦٨	٨٣	٢٨,٧٤	٧٣	تويتر
٠,٠٠٠	٣٣١,٤٢٥	٥	٢,٧٦	٧	١٠,٢٤	٢٦	٨٧,٠١	٢٢١	فيسبوك
٠,٠٠٠	٢٨,١١٨	٢	٣٣,٤٦	٨٥	٤٦,٨٥	١١٩	١٩,٦٩	٥٠	إنستجرام
٠,٠٠٠	١٢٦,٢٩١	١	٦٤,٩٦	١٦٥	٢٦,٣٨	٦٧	٨,٦٦	٢٢	سناپ شات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السناپ شات هو أكثر المواقع تفضيلاً؛ حيث جاءت بنسبة ٨٥.٤٣٪، يليه الإنستجرام بنسبة ٧١.٢٦٪، ثم تويتر بنسبة ٦٩.٩٥٪، يليه الفيسبوك بنسبة ٣٨.٥٨٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة العنزي (٢٠١٧م) ودراسة رضا (٢٠١٥م)، حيث أشارت الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى المبحوثين هو (واتس أب) ثم (تويتر)، وكان (فيسبوك) أقل شيوعاً لدى المبحوثين بنسبة (١٢.٨٪)، وإلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الشباب الجامعي الفيسبوك ويوتيوب ثم تويتر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تمتع تويتر بخصائص مميزة من وجهة نظرهم مثل السرعة، ويعتمدون عليه في الحصول على مختلف أنواع الأخبار ومتابعة العديد من الموضوعات.

٤ - دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)
يوضح دوافع تعرض العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

اختبار التتابع		الترتيب	نسبة الموافقة	العبارات					دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	
الدلالة	كا ^٢			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
٠,٠٠٠	١٣٨,٨٨٢	٣	٨٦,١٤	١٢٢	٩٦	٢٨	٨	٠	ك	للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء
				٤٨,٠٣	٣٧,٨٠	١١,٠٢	٣,١٥	٠,٠٠	%	
٠,٠٠٠	٢٤٣,٤٤١	٢	٨٦,٤٦	١٣٣	٨٠	٣٤	٤	٣	ك	للاطلاع على الأخبار المحلية والعالمية
				٥٢,٣٦	٣١,٥٠	١٣,٣٩	١,٥٧	١,١٨	%	
٠,٠٠٠	١٧١,٥٩١	٤	٨٢,٥٢	١١١	٨٧	٤٠	٩	٧	ك	لمعرفة أهم القضايا المجتمعية الآراء حولها
				٤٣,٧٠	٣٤,٢٥	١٥,٧٥	٣,٥٤	٢,٧٦	%	
٠,٠٠٠	١٥١,٥١٢	١	٨٦,٧٧	١٢٥	٩٦	٣٠		٣	ك	للحصول والبحث عن المعلومات
				٤٩,٢١	٣٧,٨٠	١١,٨١		١,١٨	%	
٠,٠٠٠	٥٦,٦٣٠	٥	٧٠,١٦	٥٩	٧٢	٧٧	٣١	١٥	ك	إبداء الرأي وإبراز المواقف الشخصية
				٢٣,٢٣	٢٨,٣٥	٣٠,٣١	١٢,٢٠	٥,٩١	%	
٠,٠٠٠	٥٩,٩٧٦	٦	٦٩,٢١	٤٩	٩١	٦٢	٣٢	٢٠	ك	لمساعدتي لتكوين آرائي الشخصية
				١٩,٢٩	٣٥,٨٣	٢٤,٤١	١٢,٦٠	٧,٨٧	%	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هو (للحصول والبحث عن المعلومات) بنسبة ٨٦.٧٧٪، يليه (للاطلاع على الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة ٨٦.٤٦٪ ثم (للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء) بنسبة ٨٦.١٤٪ يليه (لمعرفة أهم القضايا

المجتمعية الآراء حولها) بنسبة ٨٢.٥٢٪، ثم (إبداء الرأي وإبراز المواهب الشخصية) بنسبة ٧٠.١٦٪، ويليه (لمساعدتي لتكوين آرائي الشخصية) بنسبة ٦٩.٢١٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حمدي (٢٠١٨م) إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ بالمرتبة الأولى.

وتدل هذه النتيجة على تطابق نتيجة هذا الجدول مع السابق من حيث تفضيل العينة لتويتر وأنهم دائماً ما يستخدمونه لأغراض وظيفة هادفة مثل الحصول على المعلومات.

٥- أكثر القضايا التي تتابعها العينة عبر تويتر:

جدول (٧)

يوضح أكثر القضايا التي تتابعها العينة عبر تويتر *

القضايا	ك	%
قضايا حقوق المرأة	١٥٩	٦٢,٦٠
الفنية	١٤٩	٥٨,٦٦
قضايا العنف والتنمر	١٤٢	٥٥,٩١
الدينية	١٢٢	٤٨,٠٣
مشكلات التعليم	١١٤	٤٤,٨٨
الأدبية	١٠٨	٤٢,٥٢
البطالة	١٠٨	٤٢,٥٢
السياسية	١٠٠	٣٩,٣٧
مشكلات الزواج والطلاق	٩٤	٣٧,٠١
الرياضية	٨٧	٣٤,٢٥
قضايا تمكين المرأة وتأمين الحلات	٧٩	٣١,١٠
التعصب والتطرف	٧٤	٢٩,١٣
التفكك الأسري	٥٨	٢٢,٨٣
زواج القاصرات والعنوسة	٤٣	١٦,٩٣
الفقر	٣٨	١٤,٩٦

* تم حذف فئة أخرى نظراً لعدم حصولها على أية نسبة تذكر

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الرشيد (٢٠١٤م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن الموضوعات الثقافية من أكثر الموضوعات التي فضلتها العينة، بينما حصلت موضوعات الدعاية والتسويق على اهتمام أقل في كلا الموقعين.

جدول (۸)

يوضح تأثيرات تويتر على عينة الدراسة

التأثيرات		معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	الترتيب	اختبار التوافق	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			ك ^٢	الدلالة
المعرفية											
١٤	٥,٥١	٩٥	٣٧,٤٠	١٤٥	٥٧,٠٩	٨٣,٨٦	٢	١٠٣,٢٣٦	٠,٠٠٠	١-تساعدني مواقع التواصل في إزالة الغموض حول أهم القضايا الاجتماعية لدي	
٢٤	٩,٤٥	١٠٥	٤١,٣٤	١٢٥	٤٩,٢١	٧٩,٩٢	٤	٦٧,٥٦٧	٠,٠٠٠	٢-تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وجهة نظري حول مختلف الموضوعات بشكل كبير	
٢٤	٩,٤٥	٨٥	٣٣,٤٦	١٤٥	٥٧,٠٩	٨٢,٥٥	٣	٨٦,٤٦٥	٠,٠٠٠	٣-أفادتي مواقع التواصل في تكوين اتجاهات محددة نحو مختلف القضايا الاجتماعية بشكل كبير	
١٦	٦,٣٠	٧١	٢٧,٩٥	١٦٧	٦٥,٧٥	٨٦,٤٨	١	١٣٧,٩٦١	٠,٠٠٠	٤-تغيرت نظرتي نحو بعض القضايا بسبب ما عرفته من مواقع التواصل	
الوجدانية											
٨٨	٣٤,٦٥	٨٧	٣٤,٢٥	٧٩	٣١,١٠	٦٥,٤٩	٣	٠,٥٧٥	٠,٧٥٠	١-أشعر بخوف وقلق عندما أتابع المشكلات عبر مواقع التواصل	
٦٩	٢٧,١٧	١٠٧	٤٢,١٣	٧٨	٣٠,٧١	٦٧,٨٥	٢	٩,٣١٥	٠,٠٠٩	٢-أحس بالبرود نحو مناقشة	

المشاكل الاجتماعية عبر مواقع التواصل										
٣- أشعر بالطمأنينة بسبب الإجراءات القانونية التي تتخذها الدولة لحل تلك المشكلات	٧	٢,٧٦	٤٧	١٨,٥٠	٢٠٠	٧٨,٧٤	٩١,٩٩	١	٢٤٥,١١٠	٠,٠٠٠
السلوكية										
١- دائماً ما أشارك في مناقشة وتبني حل تلك المشاكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١١١	٤٣,٧٠	٩٧	٣٨,١٩	٤٦	١٨,١١	٥٨,١٤	٢	٢٧,٦٤٦	٠,٠٠٠
٢- لا يشغلني كثيراً نوعية المشكلات الاجتماعية وإجراءات حلها	٥٤	٢١,٢٦	١٢٨	٥٠,٣٩	٧٢	٢٨,٣٥	٦٩,٠٣	١	٣٥,١٨١	٠,٠٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه يوجد جميع عبارات التأثيرات ذات دلالة معنوية حيث جميع قيم

الدلالة أقل من مستوي معنوية ٠.٠٥.

- حيث نجد أن البعد المعرفي تراوحت نسبة الموافقة فيه ما بين ٧٩.٩٢٪ إلى ٨٦.٤٨٪، وتأتي عبارة (تغيرت نظرتي نحو بعض القضايا بسبب ما عرفته من مواقع التواصل) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة ٨٦.٤٪، يليها عبارة (تساعدني مواقع التواصل في إزالة الغموض حول أهم القضايا الاجتماعية لدي) في المرتبة الثانية بنسبة موافقة ٨٣.٨٦٪، يليها في المرتبة الثالثة عبارة (أفادتي مواقع التواصل في تكوين اتجاهات محددة نحو مختلف القضايا الاجتماعية بشكل كبير) بنسبة موافقة ٨٢.٥٥٪، وتأتي عبارة (تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وجهة نظري حول مختلف الموضوعات بشكل كبير) في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٧٩.٩٢٪.

- أما فيما يتعلق بالتأثير الوجداني: تراوحت نسبة الموافقة لعبارته ما بين ٦٥.٤٩٪ إلى ٩١.٩٩٪، وتأتي عبارة (أشعر بالطمأنينة بسبب الإجراءات القانونية التي تتخذها الدولة لحل تلك المشكلات) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة ٩١.٩٩٪، يليها عبارة (أحس بالبرود نحو مناقشة المشاكل الاجتماعية عبر مواقع التواصل) في المرتبة الثانية ٦٧.٨٥٪، وتأتي عبارة (أشعر بخوف وقلق عندما أتابع المشكلات عبر مواقع التواصل) في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٦٥.٤٩٪.

- أما التأثيرات السلوكية: فقد تراوحت نسبة الموافقة لعبارته ما بين ٥٨.١٤٪ إلى ٦٩.٠٣٪، وتأتي عبارة (لا يشغلني كثيراً نوعية المشكلات الاجتماعية وإجراءات حلها) في المرتبة الأولى بنسبة موافقة

٦٩.٠٣٪، ويليها عبارة (دائمًا ما أشارك في مناقشة وتبني حل تلك المشاكل عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة ٥٨.١٤٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حمدي (٢٠١٨م) حيث أشارت الدراسة إلى أن أهم التأثيرات المتحققة من شبكات التواصل الاجتماعي لأفراد العينة تمثلت في زيادة الاطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين.

٧- اتجاهات العينة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية:

جدول (٩)

يوضح اتجاهات العينة نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية

العبارات	ك	%
لها دور ايجابي نحو قضايا المجتمع بشكل كبير	١٢٤	٤٨,٨٢
لها دور محدود نحو قضايا المجتمع	١١٤	٤٤,٨٨
لم يكن لها أي دور على الإطلاق	١٦	٦,٣٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن توتر لها دور إيجابي نحو قضايا المجتمع في طرح ومناقشة وحل تلك المشكلات الاجتماعية بشكل كبير بنسبة ٤٨.٨٢٪، بينما يري نسبة ٤٤.٨٨٪ أن لها دورًا محايدًا في تناول المشكلات الاجتماعية وحلها، في حين لم ير سوى ٦.٣ أنه ليس لها أي دور على الإطلاق في معالجة المشكلات الاجتماعية.

٨- قياس مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية:

جدول (١٠)

قياس مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية

المقياس	ك	%
منخفض	١١	٤,٣
متوسط	١٠٠	٣٩,٤
مرتفع	١٤٣	٥٦,٣
المجموع	٢٥٤	١٠٠,٠
الانحراف المعياري	٤,١٧٩	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر تساهم في رفع مستوى الوعي بقضايا المجتمع بنسبة ٥٦.٣، في حين جاء الوعي بمستوى متوسط في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٤، وأجاب ٤.٣ لديهم وعي منخفض، وتراوحت الدرجة الكلية للوعي بقضايا المجتمع ما بين ٩ إلى ٢٧ بمتوسط ٢١.٠٢ بانحراف معياري ٤.١٧٩. تأثير مواقع التواصل على مستوى وعي العينة بالقضايا الاجتماعية.

٩- درجة الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى عينة البحث:

جدول (١١)

يوضح درجة الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى عينة البحث

اختبار التوافق	الترتيب	درجة الوعي	كبيرة		متوسطة		ضعيفة		درجة الوعي عبر مواقع التواصل
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠٠	٩٦,٧٨٧	٣	٨٣,٤٦	١٤٨	٣٣,٨٦	٨٦	٧,٨٧	٢٠	قضايا حقوق المرأة
٠,٠٠٠	٥٣,٠٣٩	٥	٧٧,١٧	١١٠	٤٤,٨٨	١١٤	١١,٨١	٣٠	قضايا تمكين المرأة وتأنيث المحلات
٠,٠٠٠	١٢٧,٨٥٠	١	٨٥,٩٦	١٦٠	٣١,٨٩	٨١	٥,١٢	١٣	قضايا العنف والتتمر
٠,٠٠٠	٦٨,٠٨٧	٤	٧٩,٥٣	١٢١	٤٣,٣١	١١٠	٩,٠٦	٢٣	مشكلات الزواج والطلاق
٠,٠٠٠	٢٠,٠٨٧	٧	٧٣,٢٣	١٠١	٤٠,١٦	١٠٢	٢٠,٠٨	٥١	زواج القاصرات والعنوسة
٠,٠٠٠	٣٥,٩٣٧	٦	٧٦,١٢	١١٢	٤٠,١٦	١٠٢	١٥,٧٥	٤٠	التعصب والتطرف
٠,٠١٤	٨,٥٥٩	٩	٦٩,٤٢	٨٦	٤٠,٥٥	١٠٣	٢٥,٥٩	٦٥	التدخين والإدمان
٠,٠٠٠	٩٨,٥١٢	٢	٨٣,٦٠	١٥١	٣١,٨٩	٨١	٨,٦٦	٢٢	مشكلات التعليم
٠,٠٠٣	١١,٩٦١	٨	٧٢,١٨	١٠١	٣٧,٠١	٩٤	٢٣,٢٣	٥٩	مشكلات العمالة المنزلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه يوجد جميع قضايا التواصل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية؛ حيث كانت قيم الدلالة جميعاً أقل من مستوي معنوية ٠.٠٥ وتراوحت درجة الوعي ما بين ٦٩.٤٢٪ إلى ٨٥.٩٦٪؛ حيث أكثر القضايا وعياً هي قضايا العنف والتتمر بدرجة وعي ٨٥.٩٦٪، يليها قضايا مشكلات التعليم بدرجة وعي ٨٣.٦٪، ثم قضايا حقوق المرأة بدرجة وعي ٨٣.٤٦٪، وتأتي في المرتبة قبل الأخير مشكلات العمالة المنزلية بدرجة وعي ٧٢.١٨٪، وتأتي في المرتبة الأخيرة قضايا التدخين والإدمان بدرجة وعي ٦٩.٤٢٪.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة دراسة: ياسر (٢٠١١م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لاستخدام البرنامج في طريقة خدمة الجماعة مع الشباب وتحقيق التنمية المستدامة في الجانب الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي والسياسي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء انتشار العديد من المقاطع والقضايا عبر تويتر التي تتناول العنف والتنمر بكافة أنواعه وأشكاله، بما صاحبه من ردود فعل مستنكرة وغاضبة وتدعو الدول والحكومات إلى وضع قوانين رداة لمرتكبيها.

(ب) نتائج اختبار فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

جدول (١٢)
دراسة العلاقة معدل تعرض العينة لتويتر ومستوي الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

معامل ارتباط سبيرمان		تويتر						القضايا	
		كثيف		متوسط		ضعيف			
الدالة	ر	%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٤٠ دالة	٠,١٢٩	%٢٥,٠	٥	%٣٥,٠	٧	%٤٠,٠	٨	ضعيفة	قضايا حقوق المرأة
		%٣٤,٩	٣٠	%٣١,٤	٢٧	%٣٣,٧	٢٩	متوسطة	
		%٤٢,٦	٦٣	%٣٣,١	٤٩	%٢٤,٣	٣٦	كبيرة	
٠,١١٠ غير دالة	٠,١٠١	%٣٠,٠	٩	%٢٠,٠	٦	%٥٠,٠	١٥	ضعيفة	قضايا تمكين المرأة
		%٣٩,٥	٤٥	%٣٢,٥	٣٧	%٢٨,١	٣٢	متوسطة	
		%٤٠,٠	٤٤	%٣٦,٤	٤٠	%٢٣,٦	٢٦	كبيرة	
٠,٥١١ غير دالة	٠,٠٤١	%٣٠,٨	٤	%٢٣,١	٣	%٤٦,٢	٦	ضعيفة	قضايا العنف والتنمر
		%٣٨,٣	٣١	%٣٣,٣	٢٧	%٢٨,٤	٢٣	متوسطة	
		%٣٩,٤	٦٣	%٣٣,١	٥٣	%٢٧,٥	٤٤	كبيرة	
٠,٨٣٩ غير دالة	٠,٠١٣	%٣٩,١	٩	%٣٠,٤	٧	%٣٠,٤	٧	ضعيفة	مشكلات الزواج والطلاق
		%٤١,٨	٤٦	%٢٤,٥	٢٧	%٣٣,٦	٣٧	متوسطة	

		كبرى	٢٩	%٢٤,٠	٤٩	%٤٠,٥	٤٣	%٣٥,٥	
زواج القاصرات والعنوسة	٠,١٠٧	ضعيفة	٢٠	%٣٩,٢	١٤	%٢٧,٥	١٧	%٣٣,٣	٠,٠٩٠ غير دالة
		متوسطة	٢٩	%٢٨,٤	٣٥	%٣٤,٣	٣٨	%٣٧,٣	
		كبرى	٢٤	%٢٣,٨	٣٤	%٣٣,٧	٤٣	%٤٢,٦	
التعصب والتطرف	٠,٠٩٨	ضعيفة	٢١	%٥٢,٥	١١	%٢٧,٥	٨	%٢٠,٠	٠,١٢١ غير دالة
		متوسطة	٢٣	%٢٢,٥	٣١	%٣٠,٤	٤٨	%٤٧,١	
		كبرى	٢٩	%٢٥,٩	٤١	%٣٦,٦	٤٢	%٣٧,٥	
التدخين والإدمان	٠,٠١٢	ضعيفة	٢٢	%٣٣,٨	٢١	%٣٢,٣	٢٢	%٣٣,٨	٠,٨٤٧ غير دالة
		متوسطة	٢٧	%٢٦,٢	٢٩	%٢٨,٢	٤٧	%٤٥,٦	
		كبرى	٢٤	%٢٧,٩	٣٣	%٣٨,٤	٢٩	%٣٣,٧	
مشكلات التعليم	٠,٠٠٨-	ضعيفة	٧	%٣١,٨	٦	%٢٧,٣	٩	%٤٠,٩	٠,٨٩٥ غير دالة
		متوسطة	٢٣	%٢٨,٤	٢٦	%٣٢,١	٣٢	%٣٩,٥	
		كبرى	٤٣	%٢٨,٥	٥١	%٣٣,٨	٥٧	%٣٧,٧	
مشكلات العمالة المنزلية	٠,٠٠٦	ضعيفة	٢١	%٣٥,٦	١٤	%٢٣,٧	٢٤	%٤٠,٧	٠,٩٢٤ غير دالة
		متوسطة	٢٣	%٢٤,٥	٣٥	%٣٧,٢	٣٦	%٣٨,٣	
		كبرى	٢٩	%٢٨,٧	٣٤	%٣٣,٧	٣٨	%٣٧,٦	

يتضح من الجدول (١٢) وجود علاقة بين التعرض لتويتر وقضايا حقوق المرأة حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان $r=0.129$ والدلالة 0.040 ؛ مما تؤكد وجود علاقة ارتباط طردية، بينما لم تظهر علاقة بين التعرض لتويتر والوعي بباقي القضايا؛ حيث كانت جميع قيم الدلالة أكبر من مستوى معنوية 0.05 ، وبالتالي يمكننا القول بقبول صحة الفرض جزئياً.

انققت هذه النتيجة دراسة: ريتير Reiter (٢٠١٦م)؛ حيث أشارت الدراسة إلى أنه قد أظهرت تحليلات الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية".

جدول (١٣)
دراسة العلاقة الارتباطية بين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في عينة البحث

التأثيرات	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية
التأثيرات الوجدانية	٠,٦٠٤	ر
	٠,٠٠٠	الدلالة
التأثيرات السلوكية	٠,٣٥٦	ر
	٠,٠٠٠	الدلالة

يتضح من الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية والمعرفية؛ حيث معامل الارتباط $r = 0.604$ والدلالة $= 0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وأيضاً توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والسلوكية؛ حيث $r = 0.356$ والدلالة $= 0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وكذلك التأثيرات الوجدانية والسلوكية حيث $r = 0.503$ والدلالة $= 0.000$ أقل من مستوى معنوية 0.001 ، وهو ما يدعو إلى قبول صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر - محل الإقامة - المؤهل العلمي).

- النوع:

جدول (١٤)
دراسة العلاقة النوع ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبارات
أنثى	١٩٦	٢١,٤٨٠	٣,٨٦٢	ت
ذكر	٥٨	١٩,٤٦٦	٤,٨٢٨	الدلالة

يتضح من الجدول (١٤) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية لصالح الإناث؛ حيث كانت قيمة $t = 2.913$ والدلالة $= 0.005$ أقل من مستوى معنوية 0.005 ، وكان متوسط الإناث 21.480 بانحراف معياري 3.862 ومتوسط الذكور 19.466 بانحراف معياري 4.828 ، وهو ما يدل على صحة قبول الفرض الثالث.

- العمر:

جدول (١٥)
دراسة العلاقة العمر ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

العمر	درجة الوعي بقضايا المجتمع			تحليل التباين أحادي الاتجاه	
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	الدلالة
أقل من ٢٠	٦	٢٠,٨٣٣	١,٣٢٩	٥,٠٩٠	٠,٠٠٢
من ٢٠-٢٥ سنة	٩٣	٢١,٩٧٨	٣,٠٧٥		
من ٢٥-٣٠ سنة	٥٤	٢١,٦٤٨	٤,٠٣٤		
أكثر من ٣٠ سنة	١٠١	١٩,٨١٢	٤,٩٢٣		

جدول (١٦)
تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة تأثير العمر على درجة الوعي بالقضايا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٢٥٤,٣٧١	٣	٨٤,٧٩٠	٥,٠٩٠	٠,٠٠٢
داخل المجموعات	٤١٦٤,٥٣١	٢٥٠	١٦,٦٥٨		
المجموع	٤٤١٨,٩٠٢	٢٥٣			

يتضح من الجدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة $F=5.090$ والدلالة 0.002 أقل من مستوى معنوية 0.05 لصالح الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٥ سنة، حيث يرتفع عندهم درجة الوعي بمتوسط ٢١.٩٧٨ وانحراف معياري = ٣.٠٧٥، ويليه الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٠ سنة بمتوسط وعي ٢١.٦٤٨ وانحراف معياري ٤.٠٣٤، ثم أقل من ٢٠ سنة بمتوسط ٢٠.٨٣٣ وانحراف معياري ١.٣٢٩، وأخيرًا أقلهم وعيًا أكثر من ٣٠ سنة بمتوسط ١٩.٨١٣ وانحراف معياري ٤.٩٢٣، وهو ما يشير إلى صحة قبول الفرض.

- محل الإقامة:

جدول (١٧)

دراسة العلاقة بين محل الإقامة ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

محل الإقامة	درجة الوعي بقضايا المجتمع			اختبارات	
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
بدو	٤٣	٢١,٠٠٠	٣,٤٤٣	-٠,٠٣٩	٠,٩٦٩
حضر	٢١١	٢١,٠٢٤	٤,٣٢١		

يتضح من الجدول (١٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مقيمي البدو ومقيمي الحضر في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة ت = -٠,٠٣٩ والدلالة = ٠,٩٦٩ أكبر من مستوى معنوية ٠,٠٠٥.

- المؤهل العلمي:

جدول (١٨)

العلاقة بين المؤهل العلمي ودرجة الوعي بالقضايا المجتمعية في عينة البحث

المؤهل العلمي	درجة الوعي بقضايا المجتمع			تحليل التباين أحادي الاتجاه	
	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	الدلالة
أقل من المتوسط	٢	١٨,٥٠٠	٣,٥٣٦	١,٠١٥	٠,٣٨٧
تعليم المتوسط	٩	١٩,٢٢٢	٤,٨١٦		
تعليم جامعي	١٤٣	٢١,٢٧٣	٤,٠٥٣		
دراسات جامعية	١٠٠	٢٠,٨٧٠	٤,٣٠٦		

جدول (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة تأثير المؤهل العلمي على درجة الوعي بالقضايا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٥٣,١٧٢	٣	١٧,٧٢٤	١,٠١٥	٠,٣٨٧
داخل المجموعات	٤٣٦٥,٧٢٩	٢٥٠	١٧,٤٦٣		
المجموع	٤٤١٨,٩٠٢	٢٥٣			

يتضح من الجداول (١٨)، (١٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في درجة الوعي بالقضايا المجتمعية؛ حيث كانت قيمة $F=1.015$ والدلالة $=0.387$ أكبر من مستوى معنوية 0.05 .

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول والبحث عن المعلومات بشكل دائم.
- تبين أن نسبة ٨٥.٤٣٪ من أفراد العينة يتعرضون دائماً لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين أن نسبة بنسبة ٦٢.٢٪ من أفراد العينة لعدد ساعات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون لأكثر من ٣ ساعات يومياً.
- تبين أن نسبة ٨٥.٤٣٪ من أفراد العينة أوضحوا أن السناپ شات هو أكثر المواقع تفضيلاً لدى الشباب الجامعي.
- تبين أن نسبة ٨٦.٧٧٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن أكثر الدوافع نحو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هو (للحصول والبحث عن المعلومات) لدى الشباب الجامعي بالمرتبة الأولى.
- تبين أن نسبة ٨٠.٧١٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن المواضيع الأكثر متابعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الترفيهية لدى الشباب الجامعي.
- تبين أن نسبة ٨٦.٤٪ من أفراد العينة وفقاً للتأثيرات (المعرفية-الوجدانية والسلوكية) بالمرتبة الأولى.
- وجد أن نسبة ٤٨.٨٢٪ من أفراد العينة يرون أنها لها دور إيجابي في طرح ومناقشة وحل تلك المشكلات الاجتماعية بشكل كبير.
- تبين أن نسبة ٨٥.٩٦٪ من أفراد العينة أشاروا إلى أن أكثر القضايا وعياً هي قضايا العنف والتمتر بشكل عام بدرجة وعي نحو قضايا المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين أن نسبة ٥٦.٣٪ من أفراد العينة لديهم وعي مرتفع وتراوحت الدرجة الكلية للوعي بقضايا المجتمع.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (للتسلية والترفيه وقضاء الوقت والاسترخاء) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (لمعرفة اهم القضايا المجتمعية الآراء حولها) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (للحصول والبحث عن المعلومات) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (إبداء الرأي وإبراز المواهب الشخصية) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تويتر (لمساعدتي في لتكوين آرائي الشخصية) والاتجاه نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا المجتمعية.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية والمعرفية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض العينة لتويتر وبين مستوى الوعي بالقضايا المجتمعية.

التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:-

- زيادة الاهتمام بالقضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام طرق وأساليب متنوعة في عرض تلك القضايا بالشكل الذي يعمل على جذب مستخدمي تلك المواقع ويحفزهم على المشاركة بفعالية في تلك القضايا.
- إنشاء الصفحات المتعددة والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها يتم تقديم العديد من المعلومات المتنوعة والهادفة عن القضايا المجتمعية على اختلافها داخل المجتمع، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع إقبالاً واستخداماً من قبل الشباب.
- حث الشباب من خلال المنشورات والملصقات والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل دعوتهم للمشاركة بفعالية في القضايا المجتمعية والمساهمة في اقتراح الحلول لهذه القضايا، باعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من هذا المجتمع وأن تلك القضايا تمثل عقبة في سبيل تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعاتهم.
- توجيه نظر القائمين على اتخاذ القرارات والجهات المسؤولة حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الاستعانة بها كمكمل لجهودهم من أجل دعم واستمرار مسيرة التنمية المستدامة للمجتمع.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- إبراهيم، رضا. (٢٠١٥م). التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والإشكالات المنهجية في الفترة من ١٩-٢٠/٥/١٤٣٦هـ. المملكة العربية السعودية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أبو الهدى، إسلام عبد القادر. (٢٠١١م). "استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغتراب لديهم"، مجلة كلية التربية: ٣(٧٥)-١١١-١٢١.
- الخزعلي، محمد إسماعيل حسن. (٢٠١٥م). " دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزاء الأداء الحكومي". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد: بغداد.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٢م). مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الرشيد، الاء. (٢٠١٤م). "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- السويدي، جمال. (٢٠١٣م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .
- العنزي، سلطان. (٢٠١٧م). "استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك: إربد.
- الغزوي، فهمي. (٢٠٠٤م). المدخل إلى علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق للطبع والنشر.
- المدني، أسامة غازي. (٢٠١٦م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: ٧(٢) ١٩٤-٢٦١.
- بسيوني، راندة. (٢٠١٥م). دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- حسني، عوض. (٢٠١٢م). "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، تجربة مجلس شبابي عمار القدس، نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس أبو ديس: فلسطين.
- حمدي، ماطر. (٢٠١٨م). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- زهير، عابد. (٢٠١٢م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية: ٢٦ (٦) ٢٠١-٢٣٣.
- عبد الصادق، عادل. (٢٠٠٩م). الديمقراطية الرقمية. القاهرة: المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.

- العززي، وديع. (٢٠١٥م). "استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*: ٢ (١٤) ٧٩-١٣٤.
- علم الدين، محمود. (٢٠١٤م). *الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل*. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
- عمر، أسعد. (٢٠١١م). "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمه المجتمعية". رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد: القاهرة.
- فارس، مجدي. (٢٠١٥م). "اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية بحث ميداني في المؤسسات الإعلامية السورية"، *مجلة جامعة دمشق*: ٣١ (١) ١٩٤-٢٦١.
- فضل الله، وائل. (٢٠١١م) *أثر الفيسبوك على المجتمع*. السودان: المكتبة الوطنية للنشر.
- القرني، علي. (٢٠١١م). *الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية*.
- کران، سليمان. (٢٠١٠م). *الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي*. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- كنعان، علي. (٢٠١٤م). *نظريات الاتصال*. عمان: دار البازوري.
- محمد، غريب. (٢٠١١م). *الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في إكساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات*، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*: ١٠ (٤) ٢٥٨-٢٧٨.
- مذكور، إبراهيم وآخرون. (١٩٨٥م). *معجم العلوم الاجتماعية*. القاهرة: الهيئة المصرية.
- معتوق، شريهان. (٢٠١٢م). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الأفراد في المجتمع*. الجزائر: جامعة بسكرة.
- مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسن. (٢٠٠٩م). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الوزان، عبد الله. (٢٠١٥م). "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*: ٣ (٧) ١٨٧-٢١٨.
- ياسر، محمد. (٢٠١١م). "فاعلية برامج التخطيط للجمعيات الأهلية في التنمية المستدامة دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الخدمة الاجتماعية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس: القاهرة.

ب: المراجع الأجنبية:

- Aguilera, P. (2015). "Social Media and Green Environment Awareness Strategies: An Exploratory Study of Social Media Effects on Youth Awareness of Sustainable Development Issues ". MA Thesis, Lund University.
- badge,h.l. et al Beyond marks(2012). new tools to visualize student engagement via social networks. *Research in Learning Technology*.vol(20)
- Bynum's (2011). *Utilizing Social Media to increase Student Engagement*. Unpublished, master's thesis. California State University. USA.
- GALERA, M. G., HURTADO, M. H., & MUÑOZ, C. F. (2014). Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. *Media Education Research Journal* ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Pages 35-43.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers in Education*, 58, 162 171.

- Reiter, L. (2016). " Investigating the Role of Social Networking Sites in Increasing Youth Awareness for Environmentally Sustainable Issues: An Exploratory Study". PhD Thesis, KANSAS STATE UNIVERSITY: Manhattan, Kansas.
- Sahar Khamis, Paul B (2012:)., Gold and Katherine Vaughn, Beyond Egypt's " Face book Revolution " and Syria's " YouTube Uprising " Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies, Arab Media Society, No. 15.
- Smith, E. A. (2015). " The Use of Social Networking to Develop Sustainability Development Issues Awareness Within A University Curriculum ". MA Thesis, Georgia Institute of Technology.
- Wojcieszak, Magdalena E. (2012) Smith, Briar, Enayat , Mahmood. Will Politics be Tweeted? New Media Use by Iranian Youth in(2011)Political Communication IE University in Madrid.

ج-مواقع الإنترنت:

-الصاعدي، سلطان. (٢٠١٣م). الشبكات الاجتماعية.. خطر أم فرصة؟ متاح من خلال:

-[http://www.alukah.net/spotlight\(12/6/1442h,12:A.m\).](http://www.alukah.net/spotlight(12/6/1442h,12:A.m).)

أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقاً للدرجة العلمية

الرقم	المحكم	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	الجامعة
١	د. إيمان فتحي حسين	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة أم القرى
٢	د. عزة جلال حسين	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	جامعة أم القرى
٣	د. منى محمد الطوخي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٤	د. آمال سعد الدين حلي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى
٥	د. هبة محمد العطار	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	جامعة أم القرى

The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University Youth: Twitter as a Model

Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa

ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Mass Communication,
Department of Media, *Faculty of Social Sciences*,
Umm Al-Qura University

Latifah Ali Aoon AlShareef

Latifaalali.a.39.z@gmail.com

MA Public Relations, Department of Media,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Abstract

The main objectives of this study are:

- To know the average degree of exposure to social media among Saudi youth.
 - Identifying the most important social issues raised through Twitter from the point of view of the study sample.
 - Identifying the degree of awareness of the sample of the societal issues raised through social networking sites
- The research methodology is: the study belongs to the descriptive research, and it used the descriptive method, using the sample survey method, for Saudi youth.
- The sample of the study: The study is based on a simple random sample of Saudi university youth by (200) males and females.
- Main results:
- 1- The percentage of those who use social networking sites (Snapchat - Twitter - Instagram - Facebook - others) came in Snapchat, with a rate of 85.43%, followed by Instagram by 71.27%, then Twitter with a rate of 69.95%, followed by Facebook at a rate of 38.58%, and there are sites others account for 59.32% of the total sample items.
 - 2- Cases of violence and bullying came as the most aware issues with a degree of awareness of 85.96%, followed by issues of education problems with a degree of awareness of 83.6%, then issues of women's rights with a degree of awareness of 83.46%. Domestic workers problems with a degree of awareness of 72.18% come in second place, and issues of smoking and addiction come in last place with a degree of awareness of 69.42 %.

Keywords: Social Networking Sites - Awareness Formation - Social Issues - University Youth - Twitter.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك

إعداد

د. هبة الله صالح السيد صالح(*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب – جامعة حلوان.

فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك

د. هبة الله صالح السيد صالح

drheba72@hotmail.com

جامعة حلوان

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك) تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وذلك من خلال تقديم توصيف كافي لهذه الصفحة من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس والجمهور) اعتماداً على نظرية الحوار الإلكتروني.

توصلت الدراسة إلى تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحة وإن كانت قضايا التمكين الاقتصادي في مقدمة تلك القضايا، يليها التمكين الصحي في ظل جائحة كورونا، فالتمكين السياسي بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠م، ولكن يؤخذ على الصفحة افتقارها للتفاعلية؛ حيث أغفلت الدور الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة حوار مفتوح ذي اتجاهين مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، المجلس القومي للمرأة.

مقدمة:

تجلت على الساحة الإعلامية إحدى أبرز وسائل الإعلام الجديد وهي شبكات التواصل الاجتماعي، والتي باتت واحدة من العلامات المؤثرة في تشكيل الرأي العام في العصر الحديث، هذا إلى جانب الاهتمام القوي من قبل الدراسات النوعية المختلفة لفهم التطورات الإعلامية لوسائل الاتصال الجديدة (Robin Mansell, 2004).

لقد كان لانتشار وسائل الإعلام الجديد تداعيات على عدة أصعدة في حياة البشر والمجتمعات، فهي في الأساس أدوات لتعزيز التفاعل كما أنها بمثابة سبل جديدة للمشاركة المجتمعية (Leah A, 2004)، وأصبحت ثورة شعبية ضد وسائل التواصل التقليدية؛ حيث بدأت آثار وممارسات هذه الشبكات تتبدى على قواعد حرية النشر والتعبير وعلى الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات (محمود ، علي إسماعيل ، ٢٠١٥م) وقد جاءت هذه الشبكات الاجتماعية لتمثل طفرة تحررية ونوعية أثارت جدلاً واسعاً حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري ، كما أن هذه المواقع صارت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية (الراوي ، بشري، ٢٠١٣م).

في إطار هذا التطور، نالت المرأة مميزات متعددة حيث أتاح لها مساحة خاصة بها وأخرى لمشاركة مصالحها وثالثة لتكون خلّاقة ومُبدعة ومساحة رابعة للتعليم، وكذلك مساحة من التواصل الاجتماعي عبّر تكوين مجموعات سيريانية وإنشاء عدد من المواقع المتعلقة بالقضايا الصحية للمرأة والحقوق القانونية والإنجابية وقانون الأسرة (Martha Burkle & Eva Ganzalez 2009).

مشكلة الدراسة:

إن قضايا المرأة تحظى بأهمية كبيرة على الصعيد الدولي والمحلي المعاصر على مستوى الفكر والتنظيم، ويتزايد الاهتمام بهذا الملف بالتضافر مع انتشار أطر علمية ومفاهيم عديدة؛ على رأسها حقوق الإنسان والتنمية البشرية والأمن الإنساني (تتيو، فاطمة الزهراء، ٢٠١٩م). وانعكس ذلك في عقد العديد من الاتفاقيات التي تصبغ مبادئ النهوض بالمرأة في كافة المجالات من خلال خطة عمل تشارك في تنفيذها كافة الدول والمؤسسات، وقد صدقت مصر على العديد من المواثيق والاتفاقيات الدولية والإقليمية، كما شاركت في العديد من المؤتمرات الرامية إلى النهوض بالمرأة وتعزيز مساهمتها في الحياة، وفي سياق التغيرات العالمية وتساعد الأصوات التي تنادي بالاهتمام بقضايا المرأة قامت الحكومة المصرية بإنشاء المجلس القومي للمرأة عام ٢٠٠٠م كآلية وطنية تتبع رئاسة الجمهورية، وتهدف إلى النهوض بالمرأة وتعزيز مساهمتها في الحياة العامة من أجل تحقيق تنمية بشرية متساوية ومستدامة، كما يعمل المجلس على إدماج شئون المرأة في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحل المشكلات التي تعترض مشاركتها في تنمية مجتمعها (محمود، جهاد، ٢٠٢٠م).

من هنا جاء موضوع الدراسة (ليكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية وعلى موقع الفيسبوك تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وذلك عبّر تقديم توصيف كفي وكمي لهذه الصفحة من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس القومي للمرأة والجمهور) في إطار نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، فهذه المواقع تضم الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تقدم النص والإرشاد، وهو ما جعلها وسيلة أساسية للجهات الحكومية لنشر المعلومات وتوعية المواطنين بأهم القضايا والموضوعات.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، وتعد هذه النظرية تطوراً لنموذج جرونج الرابع للتواصل المتمثل في اتجاهين كنموذج معياري لممارسة العلاقات العامة، والذي يقوم على التحول من إدارة الاتصالات إلى التركيز على الاتصال كأداة للتفاوض. (Vasquez, 1998)

اقترح بيرسون ثلاثة إجراءات مفيدة لتسهيل الحوار هي: عدم استبعاد أي موضوع مُسبقاً من المناقشة، عدم اعتبار أي نوع من الاتصالات غير مناسب أو غير عقلاني، في أثناء الخطاب يكون

لدى المتصلين خيار التغيير.. ويعتقد بيرسون أن هذه الإجراءات الثلاثة تشكل أساس التنظيم العادل للحوارات العامة. (R. Pearson, 1989a)

تشير مجموعة كبيرة من الأبحاث إلى أن الحوار مرتبط بخزمة واسعة من النتائج الإيجابية الفردية والجماعية كالزيادات في مهارات التفكير الناقد وتبني منظور أفضل والتعاطف والوعي النقدي بالقضايا الاجتماعية كالامتنياز العنصري والتمييز المؤسسي، والتغيرات الإيجابية في المواقف والسلوكيات بين المجموعات (Michael L. Kent 2017).

ترجع أهمية هذه النظرية إلى أنها تحث على العمل الجماعي بين المجتمعات البشرية من خلال الاحترام والفتح الذهني، حيث تعمل على الكف من تعظيم رأي الشخص مع التقليل من الرأي الآخر، فالحوار هو التواصل الذي يوسع نطاق وجهات النظر الفردية ويطور العمل معاً من أجل التوصل إلى فهم جديد وأوسع. (أبوعوف، شيماء، ٢٠١٥م).

Taylor – Kent, 2002 وقد وضع إطاراً نظرياً للحوار يتضمن خمسة مبادئ أساسية على النحو

التالي:

١- التبادلية Mutuality:

يشير التبادل إلى الاعتراف بأن المنظمات والجمهور مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ببعضهما، فالمحادثة هي عملية بين شخصين يتفهم كل منهما الآخر، وبالتالي فإن من سمات كل محادثة حقيقية أن يفتح كل طرف نفسه على الآخر ويتقبل وجهة نظره على أنها جديرة بالاهتمام.

٢- التواصل Propinquity:

على المستوى الأساسي، يدعو التواصل إلى نوع من التبادل الخطابي.. بالنسبة للمنظمات، تعني النزعة الحوارية استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر عليهم، وبالنسبة للجمهور هذا يعني أنهم مستعدون وقادرون على التعبير عن مطالبهم للمنظمات، ويتم التواصل من خلال ثلاثة أساليب هي: "فورية الحضور"، "التدفق الزمني"، "المشاركة الفورية". (K. Day, Q. Dong, C. Robins, 2001)

أ- الفورية Immediacy of presence:

تشير ميزة الفورية إلى أن الأطراف المعنية تتواصل في الوقت الحاضر بشأن القضايا وليس بعد اتخاذ القرارات، كما توجي أيضاً بأن الأطراف تتواصل في مكان مشترك.

ب- التدفق الزمني Temporal flow:

الاتصال الحوارية هو علاقة تتطوي على فهم الماضي والحاضر ويمتد نحو العلاقات المستقبلية، لا ينحصر الحوار في الحاضر فقط بل ينصب تركيزه على مستقبل مستمر ومشترك لجميع المشاركين، فالحوار متعمد ويسعى إلى بناء مستقبل يكون مُنصفاً ومقبولاً للمعنيين كافة.

ج- الانخراط والمشاركة Engagement:

المشاركة جزء من الحوار، ومن خلالها يمكن للمنظمات والجمهور اتخاذ القرارات التي تخلق رأس المال الاجتماعي، فهي عبارة عن توجُّه يؤثر على التفاعلات، وهي النهج الذي يوجه عملية التفاعلات بين المجموعات (Maureen Taylor a & Michael L. Kent, 2014)

الانخراط هو السمة الثالثة للنزعة الحوارية، يجب أن يكون المشاركون في الحوار مستعدين لتقديم أنفسهم بالكامل للمواجهات، فالحوار ليس أمرًا هامشيًا يمكن أن يحدث في أوقات الفراغ بل يجب أن يكون المشاركون في الحوار قابليين للوصول، وعلى جميع الأطراف احترام مناقشتهم بدلًا من الحفاظ على مواقف الحياد أو وضع المراقب في صنع القرار.

٣- التقمص Empathy:

يشير التقمص -المُسمَّى أيضًا "التعاطف" في الأدبيات- إلى جوِّ الدعم والثقة الذي توفره المنظمة لنجاح الحوار وأخذ مصالح واحتياجات الجمهور بعين الاعتبار، ويشمل الحوار خلق مُناخ لا يتم فيه تشجيع الآخرين على المشاركة فحسب بل يتم تسهيل مشاركتهم؛ أي أن الاجتماعات مفتوحة لجميع المشاركين المهتمين وتُجرى المحادثات في مواقع يسهل الوصول إليها وتُتاح المواد الإعلامية لهم جميعًا وتُبذل الجهود لتسهيل التفاهم المتبادل، ويُظهر المشاركون مقدرتهم على الاستماع دون التدخل أو التنافس أو دحض أو تشويه المعاني في تفسيرات مُسبقة، فالحوار هنا ليس مرادفًا لـ "المناظرة" التي تتعلق بصراع الأفكار.

٤- المخاطرة Risk:

تتضمن جميع العلاقات التنظيمية والشخصية بعض المخاطر.. يتسم افتراض المخاطرة بثلاث سمات في التبادلات الحوارية: "الضعف، العواقب الناشئة غير المتوقعة، الاعتراف بالآخر الغريب"، فالتواصل الحوارى غير مدرك وعفوي والحوار ينطوي على مخاطرة، وهو ما يجعل المشاركين فيه عُرضة للتلاعب أو السخرية من قبل الأطراف الأخرى المعنية (S. Leitch, D. Neilson, 2001)

٥- الالتزام Commitment:

هو المبدأ الأخير للحوار الذي يجب مناقشته، والذي يتسم بثلاث سمات: "الصدق، الالتزام بالمحادثة، الالتزام بالتفسير".

أ-الصدق: في الواقع، المنظمات وال جماهير التي تتعامل بصدق مع بعضها هم الأكثر قدرةً على تحقيق المنفعة المتبادلة.

ب-الالتزام بالمحادثة: وهو السمة الثانية للالتزام، يتم إجراء المحادثات لأغراض المنفعة المتبادلة والتفاهم وليس لإلحاق الهزيمة بالآخر.

ج-الالتزام بالتفسير: ويعني أيضًا بذل الجُهد لفهم مواقف ومعتقدات وقيم الآخرين قبل أن يتم تقييم مواقفهم بشكل عادل.

كما وضع Kent – Tayler عام (٢٠٠٢م) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما: بناء العلاقات الحوارية سواءً بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، في حين يتمثل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية متضمناً مجال الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب فيما يلي:

- **المبدأ الأول:** جودة المعلومات، والذي ينقسم بدوره إلى عنصرين أحدهما المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام؛ أي تقديم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير وبيانات عن هوية أعضائه وإمكانية تحميل فيديوهات وألبومات صور، والآخر المعلومات المفيدة للمتطوعين من شعار ورؤية المنظمة وفلسفتها وطرائق الانضمام لعضويتها.

- **المبدأ الثاني:** سهولة استخدام الصفحة؛ فسهولة الموقع شرط للحوار مع المؤسسة عبر الويب.

- **المبدأ الثالث:** الاحتفاظ بزوار الموقع؛ إذ يجب أن يتسم الموقع بسرعة التحميل وخلق جوٍّ من المتعة والتشويق وكسر الملل من خلال عناصر إبداعية وأدوات تفاعلية ذات تصميم مبتكر.

- **المبدأ الرابع:** التشجيع على زيارة الموقع الإلكتروني؛ فيجب أن يحتوي على عدة مميزات تحفز على زيارته أكثر من مرة.

- **المبدأ الخامس:** إنشاء حلقة حوارية تقوم على رجع الصدى وإعطاء المُتلقي حرية توجيه أسئلة والرد عليها.

لتطبيق مؤشرات الاتصال الحوارية في تحليل صفحة المجلس القومي للمرأة عبر موقع (الفيس بوك)، فقد تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات منها، وهي المؤشرات التي خلصت معظم جهود الدراسات إلى صلاحية استخدامها مع مواقع التواصل الاجتماعي (العوادلي، سلوى، ٢٠١٥م) وهي: طرح المعلومات المفيدة وسهولة استخدام الموقع وتوافر فرص الحوار التفاعلي؛ للتعرف على مبادئ الحوار التي يطبقها القائم بالاتصال للمجلس القومي للمرأة لإقامة حوار بين المنظمة والجمهور المعنية.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات متعلقة بالمجلس القومي للمرأة:

- دراسة (محمد، أسماء ٢٠٢١م) التي استهدفت تشخيص دور المجلس القومي للمرأة بمحافظة الإسكندرية في الإسهام في تمكين المرأة سياسياً، من خلال تطبيق المسح الاجتماعي على عينة مكونة من (٥٠) مفردة ودراسة الحالة على (١٠) حالات، وذلك في ضوء المقولات النظرية للاتجاه النسوي والمجال العام، وقد تبين من تحليل دليل المقابلة الخاص بالعضوات أن المجلس القومي يتيح برنامجاً وسياسات خاصة لها دورها في تحقيق التمكين السياسي، وذلك بالتعاون مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني الداعمة للمرأة على المستويين الدولي والمحلي.

- دراسة (إسماعيل، سارة ٢٠٢١م) بعنوان دور الاتصالات التسويقية للمجلس القومي للمرأة في دعم قضايا المرأة، من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، وقد أسفرت الدراسة

عن النتائج التالية: أن الحملات الإعلانية هي أكثر الأنشطة الاتصالية التي تحرص المبحوثات على متابعتها على الصفحة الرسمية للمجلس؛ كحملات التاء المربوطة وحملة احميها من الختان، تليها الدورات التدريبية وورش العمل التي يعقدها المجلس، ثم الندوات والمؤتمرات، كما جاءت قضية العنف ضد المرأة خاصة قضية التحرش الجنسي على رأس القضايا التي يتابعنها، كما توافرت مؤشرات للاتصال الحواري بين المنظمة وجمهورها إلا أنه لم يتم تفعيلها أو استخدامها بشكل كافٍ.

- دراسة (محمود، جهاد ٢٠٢٠م) عن دور المجلس القومي للمرأة في التمكين الاقتصادي بالتطبيق على مشروع المرأة المعيلة كنموذج، وهدفت الدراسة إلى تعرّف دور المجلس القومي للمرأة في تمكينها اقتصادياً عبّر إلقاء الضوء على نموذج من المشروعات التي يقوم بها المجلس في مجال التمكين الاقتصادي للمرأة وهو مشروع المرأة المعيلة، وانطلق البحث من النظرية النسوية ومدخل النوع الاجتماعي، واعتمدت الباحثة في جمع البيانات الخاصة ببحثها على إجراء المقابلات المتعمقة مع (١٢) حالة من المستفيدات من هذا المشروع بمحافظة البحيرة، وأسفرت النتائج عن أن مشروع المرأة المعيلة قد حقق التمكين الاقتصادي لحالات الدراسة من خلال تحقيق دخل مستقل والمشاركة في ميزانية الأسرة.

- دراسة (ذو الفقار، شيماء ٢٠١٩م) وهدفت إلى استطلاع كيفية توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية، واعتمدت الدراسة على شقين أحدهما الشق التحليلي: من خلال تحليل مضامين صفحات المجلس القومي للمرأة كجهة حكومية وصفحتي المركز المصري لحقوق المرأة ونظرة للدراسات النسوية، والآخر هو الشق الميداني: بتطبيق استمارة إلكترونية على (٢٢٠) طالبة من طالبات كليات إعلام.. وجاء تقديم نماذج إيجابية لكفاح المرأة المصرية بنسبة ١٩٪ من أهم نتائج الدراسة، وهو الأمر الذي من شأنه تحفيز المرأة وإعطائها الأمل في إمكانية تحقيق ذاتها وهو ما يتماشى مع أهداف استراتيجية ٢٠٣٠م لتمكين المرأة، وجاءت نسبة كبيرة من البوستات لتغطية أنشطة تقوم بها هذه المنظمات والجمعيات، مثل: الندوات والمشاركة في فعاليات مختلفة وندوات حول حماية المرأة من العنف وأنشطة ترفيهية ورياضية وغيرها من الأنشطة، والتي بلغت نسبتها ٧٣.٤٪، وجاءت بوستات تغطي ورش عمل وتدريب المرأة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٦٪، إلا أن ما يعيب هذه البوستات أنها لا تعلن عن هذه الأنشطة قبل حدوثها لتعريف متابعات الصفحة والمهتمات بها حتى يتمكن من الاشتراك فيها، وهو ما أشارت إليه المبحوثات في مجموعة النقاش المركز.

- سعت دراسة (أبو العلا، فاطمة، ٢٠١٧م) إلى تعرّف الدور الذي يقوم به المجلس القومي والجمعيات الأهلية في مواجهة المشكلات التي تواجه المرأة بالعشوائيات، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان تم تطبيقها على النساء القاطنات بالمناطق العشوائية، بالإضافة إلى دليل مقابلة للمسؤولين في المجلس القومي والجمعيات الأهلية، وكشفت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثات أكدن عدم

معرفتهن بالمجلس القومي للمرأة، أمّا اللاتي صرحن بمعرفتهن بوجوده فقد أكدن دوره الفعّال في عدة مجالات، أهمها: محور أمية المرأة والدفاع عن حقوقها، إصدار تشريعات لها تمكّنها اقتصاديًا واجتماعيًا.

- سعت دراسة (يوسف، إنعام ٢٠٠٩م) إلى تعرّف الدور الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة لدمج المرأة المصرية -وعلى وجه الخصوص المعيلة- في العملية التنموية، واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة من خلال دراسة الحالات، وطبقت الأداة على ٣٥ حالة من عضوات المجلس القومي للمرأة ومن المُستفيدات من مشروع المرأة المعيلة بمحافظة القاهرة والمنيا، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن دور المجلس بالنسبة للمستفيدات مُغيّب إذ ثمة قصور في الطرائق والآليات المستخدمة للإعلان عن مهامه وأدواره.

المحور الثاني: دراسات عن تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة:

وعن قضايا المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قامت (لعروسي، هاجر ٢٠١٨م) بتحليل مضامين الحملة الإعلامية "كن رجلًا واحترم المرأة" التي نظمتها وزارة التضامن وقضايا المرأة في الجزائر، وقد توصلت الدراسة -في تحليلها- إلى اعتماد الحملة على عدة استمالات عقلية وعاطفية بالشعارات أو الإحصائيات، فضلًا عن اعتماد الحملة على توسيع رُقعته بكل ولايات الجزائر من خلال العينة العنقودية التي استهدفت الجمعيات، وذلك لتوفير الوقت والجهد لتصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- في حين هدفت دراسة (محمود، جيلان ٢٠١٧م) إلى الكشف عن آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة السياسية والاجتماعية كما تعكسها تلك المواقع، وقد اعتمدت على منهج المسح الكيفي والكمي في تحليل مضامين خمسة مواقع إلكترونية لجمعيات نسائية مصرية، كما جمعت بياناتها من خلال استبيان إلكتروني تم تطبيقه على عينة عمدية مكونة من (١٣٠) مستخدمًا، هذا وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن ٧٢.٦٪ يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية.. وبالنسبة للدراسة التحليلية، فقد أوضحت أن الأنشطة والمشروعات التي تم تغطيتها بلغت أعلى نسبة لها في الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة بواقع ٧١.٣٪.

- سعت دراسة (علي، زينهم حسن ٢٠١٦م) إلى تعرّف أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عبْر تحليل مضمون عينة صحف إلكترونية شملت (القومية: صحيفة الأهرام الإلكترونية، الحزبية: صحيفة الوفد الإلكترونية، الخاصة: اليوم السابع الإلكترونية) وذلك في خلال الفترة من ٢٠١٥/١/١م حتى ٢٠١٥/٦/٣٠م، وتوصلت الدراسة إلى أن صحيفة اليوم السابع الإلكترونية جاءت في مقدمة صحف الدراسة الأكثر اهتمامًا بقضايا المرأة؛ حيث سجلت (٢٧٦) مادة إخبارية بنسبة (٣٩.٤٪) وقد جاء الخبر والمقال في المرتبة الأولى بصحف الدراسة من حيث الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة وأن المعالجة الإيجابية لها احتلت المرتبة الأولى بمعظم صحف الدراسة.

- أمّا دراسة (إبراهيم، سلمى ٢٠١٥م) بعنوان دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، فقد طُبقت على عينة من اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن موقع (الفيس بوك) كان في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة، يليه موقع (تويتر)، ثم موقع (جوجل بلس) ف (موقع ماي سبيس) في حين احتل موقع (لينكد إن) المركز الأخير.

كما حددت المبحوثات عدة دوافع للتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها قدرة هذه الشبكات على تكوين رأي عام حول القضايا الاجتماعية التي تتناولها، كما رأت بنسبة ٩٩٪ أن الموضوعية التي تتمتع بها هذه الشبكات في طرح القضايا تلعب دوراً كبيراً في زيادة معدلات تعرضهن لها، ورأت نسبة ٧٧.٣٪ منهن أن لهذه الشبكات الاجتماعية دوراً فعالاً بارزاً في تشكيل وعيهن تجاه مختلف القضايا الاجتماعية.

المحور الثالث: دراسات التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد:

- للكشف عن دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت دراسة (محمد، هويدا السيد عزوز ٢٠٢١م) التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على هذه الصفحات وتشكيل وعيه الصحي بجائحة كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم الصفحات التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، تليها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، تليها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية؛ حيث لعبت هذه الصفحات دوراً مهماً في نفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما له من تأثير إيجابي على الجمهور، كما أن لها دوراً في إدارة الأزمة ومعالجتها سواء كانت بشكل منفرد أو لتأثيرها المباشر في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا، وهو ما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها على مستخدمي هذه الصفحات.

-جاءت دراسة (Kankanmge,N. وآخرين ٢٠٢٠م) عن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز دور المجتمع الدولي في مواجهة الأزمات والكوارث العالمية، واستهدفت هذه الدراسة رصد مدى فاعلية الصفحات الرسمية لمنظمات الطوارئ الأسترالية بموقعي (الفيس بوك) و(تويتر) كأداة لتعزيز دور هذه المنظمات في مواجهة الأزمات والكوارث العالمية التي قد يمتد آثارها ليشمل القارة الأسترالية، واعتمدت على تحليل مضمون خمسة حسابات رسمية لمنظمات الطوارئ بثلاث ولايات أسترالية هي: نيو ساوث ويلز وفيكتوريا وكوينزلاند على جميع الموضوعات التي تم نشرها بهذه الحسابات خلال ١٢ شهراً، والتي بلغ عددها (٢٣٣٢) موضوعاً، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن منشورات وسائل التواصل الاجتماعي حول زيادة الوعي بالأزمات والكوارث العالمية تحظى باهتمام مجتمعي كبير، خاصة إذا كانت مصحوبة بصور وخرائط متحركة إذ تزداد فاعليتها في تنمية وعي وتعزيز مستويات المشاركة المجتمعية.

-دراسة (Read Al gharabalt & et, 2018) عن المنظمات غير الهادفة للربح؛ حيث هدفت التعرف على الحضور الاجتماعي للبنك المركزي المصري خلال المنصة الاجتماعية (الفيس بوك) في تعزيز مشاركة المانحين واستعدادهم للتبرع، وذلك بالتطبيق على (٤٠٠) باحث أردني باستخدام نظرية التسويق والممارسة.

وكشفت نتائج الدراسة عن تزويد الجمهور بمعلومات ذات صلة بأنشطة الصفحة الاجتماعية من خلال المحتوى التسويقي الإلكتروني، والذي أسهم في خلق مشاعر أكثر إيجابية لتحفيزهم على التبرع، وتبين أن الوجود الاجتماعي على موقع (الفيس بوك) له تأثير إيجابي في المنظمة وتأكيد العلاقة الإيجابية بين الوجود الاجتماعي والجوانب العاطفية والإدراكية لمشاركة الجمهور.

-أما (C.lyson & gem M.le JIngwen 2018) فقد قدّما دراسة استهدفت تقييم المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي وفاعلية تلقي الرسائل القصيرة والتغريدات الخاصة بحملة التسويق الاجتماعي لفيروس "الورم الحليمي" في زيادة المعرفة والوعي بالسلوكيات الوقائية، وذلك من خلال إجراء اختبار قبلي على عينة مكونة من (٧٨٢) مشاركاً لمجموعات من تسعة أشخاص سليمة من السيدات من عمر ١٨ عاماً بالولايات المتحدة الأمريكية عبر منصة التواصل الاجتماعي، عبّر عن عرض مجموعة من الرسائل العشوائية على المشاركين يومياً، وتم إجراء دراسة استقصائية بعدها لتقييم مدى زيادة الوعي، وأشارت النتائج إلى أن الرسائل الموجزة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي في الوعي بالمعلومات الصحية.

- هدفت (دراسة علي، السيد عثمان ٢٠١٨م) إلى تعرّف الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الجمعيات الأهلية وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين بها، وأوضحت النتائج عدداً من الأدوار المختلفة لهذه الشبكات في تقديم خدمات الجمعيات الأهلية، ومنها: التواصل المستمر مع الأطراف المتعاملة مع الجمعية، تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي للمشروعات، تعريف جمهور الشبكة بمشروعات الجمعية، تشكيل صورة إيجابية عن مشروعات الجمعية.. وهو ما أكدته دراسة بيومي، هناء حمدي (٢٠١٧) من خلال تحليل مضمون صفحات (الفيس بوك) لـ (١٦) من المنظمات غير الربحية لمجالات مختلفة، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي الاتصال الممثلين لتلك المنظمات، وقد تبين أن تقوية وتعزيز العلاقات مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها؛ ذلك كله هو الهدف الرئيس لصفحات (الفيس بوك) للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية.

- أمّا دراسة (إبراهيم محمود) عن استخدام النخبة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية من خلال التطبيق على عينة عمدية مكونة من (٧٦) مفردة من الهيئة التدريبية بأقسام وكليات الإعلام والاتصال بالجامعات الفلسطينية في محافظات غزة، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: استخدام جميع أفراد العينة لموقع (الفيس بوك) بشكل دائم في الترتيب الأول وبنسبة ٨٥٪ في التسويق

للقضية الفلسطينية، وأثبتت الدراسة مدى أهمية استخدام الرسالة الإعلامية التي تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف واختيار التوقيت المناسب لنشر تلك الرسالة.

- أمّا (Avis Gordon 2017) فقد قدم دراسة حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات المهنية غير الهادفة للربح من خلال تعرّف كيفية التواصل بين القيادات المهنية وبين أعضائها وجمهورها في المجتمع، واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المستحدثات لـ"روجرز"، وتم جمع البيانات من عدد (٥) من قادة التسويق الممثلين لهذه المنظمات في شيكاغو من خلال المقابلات شبه المنظمة، فضلاً عن دراسة مواقع المنظمات عينة الدراسة وصفحاتها، وتم التوصل إلى أربعة محاور مرتبطة باستراتيجية التنفيذ الناجح واستخدامها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: استراتيجية المشاركة، استراتيجية المحتوى المقدم، تحديات وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية (اسم المنظمة) للحصول على ميزة تنافسية باستخدام هذه المنصات عبّر إنشاء محتوى عالي الجودة، زيادة الوعي باسم ومكانة المنظمة.. وقد كشفت الدراسة عن احتياج هذه النوعية من المنظمات إلى تطوير استراتيجية التسويق لزيادة معدل المشاركة ولتوطيد العلاقة الدائمة مع أصحاب المصالح والاحتياج إلى محتوى مناسب لجذب الجمهور من خلال صفحاتهم الشخصية.

- في دراسة (مي محفوظ ٢٠١٧م) التي هدفت فيها إلى تعرّف دور حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام الإلكترونية في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة بمحافظة القاهرة، ومن أبرز نتائج الدراسة ثبوت وجود علاقة بين التعرّض للحملات وبين تحفيز الشباب لأهم القضايا المجتمعية.. وعن دور (الفييس بوك) الدعوي في نشر التنقيف الديني، قدمت (إيمان فتحي ٢٠١٧م) دراستها التي طُبقت على (مئتي) مفردة من الشباب الجامعي استناداً إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق إحصائية في معدل تعرّض الشباب لـ(الفييس بوك) لصالح الإناث، في حين لا توجد فروق من حيث النوع بين الشباب الجامعي المعتمد على (الفييس بوك الدعوي) في التنقيف الديني.

- دراسة (Daniel B.Friedman&Andrea Gibson 2016) بعنوان زيادة الوعي المجتمعي بمرض الزهايمر في مدينة بورتوريكو عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق على (٢١٢) مشاركاً من خلال برنامج للتوعية بالمقاهي العامة، وتم إجراء استقصاء بعد فحص صفحة على Un Café por el Alzheimer على Facebook ومحتواها الخاص بالمبادرة في الفترة من ١ مارس ٣٠ سبتمبر ٢٠١٥م، وبعد إجراء ٤ جلسات تعليمية شخصية مباشرة، أظهرت نتائج الدراسة أن المشاركين قد أعربوا عن تحسّن مستوى معرفتهم بطرائق المنع والحماية من المرض واكتسابهم معلومات جديدة من خلال المبادرة، كما أشارت النتائج إلى أهمية الاستفادة من الجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والتعليم الشخصي المباشر.

- دراسة (سلوى العوادلي ٢٠١٥م) والتي استهدفت تعرّف استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح في مصر لصفحات (الفيس بوك)، وذلك من خلال تقديم توصيف كافي لها من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة لرصد أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور اعتمادًا على نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني، ومن خلال التطبيق على صفحتي (مؤسسة مستشفى الأطفال ٥٧٣٥٧ وجمعية رسالة للأعمال الخيرية) وأظهرت نتائج الدراسة اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتتواصل مع جمهورها من المتطوعين والمتبرعين لتعريف الجمهور المستهدف بالأنشطة والخدمات والتبرعات.

- دراسة (C.J.Phethea & T. Tiropanis, 2015) عن التفاعل مع المنظمات غير الربحية بالمملكة المتحدة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقارنة التفاعل في (الفيس بوك) و(تويتر) وتحديد مدى إجراء محادثات ثنائية الاتجاه في المجتمعات الإلكترونية عن طريق إجراء مقابلات مع أعضاء فرق التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود مجموعة أساسية من المؤيدين بكل موقع يتفاعلون بشكل متكرر، ومن المثير للاهتمام أيضًا ظهور تباينات بين كيفية حدوث ذلك على الموقعين؛ حيث تشير النتائج إلى أن (الفيس بوك) يتلقى مزيدًا من المحادثات استجابةً لمنشورات المنظمات الخيرية الخاصة، وأن المشاركات التي تحتوي على صور تتلقى أكبر عدد من الردود وهذه كانت أقل شيوعًا على (تويتر)، ومن ثمّ يمكن أن توفر وسيلة للمنظمات غير الربحية لزيادة وتيرة الردود والتفاعل الذي يتحقق.

- دراسة (Jennifer Uhrig&others 2010) عن التسويق الاجتماعي لقضايا الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت من أهم نتائجها أنه كلما ارتفعت كثافة استخدام المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي كانوا أكثر تقبلًا للحصول على المعلومات الصحية المتعلقة بالسلوك الجنسي وسلوك اختبار فيروس نقص المناعة البشرية والمواقف والمعتقدات حول هذا الفيروس، وقد أجريت الدراسة على (٥٧٠) مبحثًا من الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢٩، وتم جمع البيانات منهم من خلال استبيان بكل من ولايات رالي دورهام، نورث كارولاينا.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة مدى أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات كافة وتأثيرها على الاتجاهات الفكرية والسياسية والاجتماعية للمستخدمين، كما أكدت دورها الفعال في التأثير على سلوكيات الجمهور نحو مختلف القضايا.

- عنيت معظم الدراسات التي تناولت المجلس القومي للمرأة بقضية واحدة محددة كالتمكين السياسي، الاقتصادي، القانوني أو قضايا العنف ضد المرأة، ومن خلال الدراسات الميدانية التي اهتمت بالتطبيق على الجمهور الخارجي للمجلس أو عضواته أو من خلال المقابلات المتعمقة مع القائمين

بإدارة المجلس وندرة الدراسات التي اهتمت بالمضمون المقدم من خلال المجلس أو الحملات التي يقوم بها لمعالجة قضايا المرأة.

- أفادت الباحثة -من خلال الاطلاع على هذه الدراسات- بإضافة أبعادٍ مهمةٍ في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلاتها وأهدافها.
- كما أسهمت هذه الدراسات -على المستوى الإجرائي- في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد أهمية الدراسة وأهدافها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول أن تضيف جديداً للدراسات السابقة وتلفت النظر إلى مجال قلَّ فيه التركيز من قبل الباحثين بشكل عام، وفي بيئة الدراسة بشكل خاص.
- تعرّف المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
- إمكانية إجراء مقارنات بين هذه الدراسات والنتائج التي ستوصل إليها هذه الدراسة، كلٌّ في مجاله، وهو ما يدعم التواصل بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك ويساعد في تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقاً.

أهمية الدراسة:

- تندرج الدراسة تحت مظلة التسويق الاجتماعي عبر الإنترنت، وهو أحد المجالات التي تعاني ندرةً في الدراسات التي تناولته.
- تتجلى أهمية الدراسة في أنها تركز على المرأة، وهي شريحة مهمة من شرائح المجتمع المصري المصممة له، وهو ما يتيح الخروج بنتائج واقعية يُعتمد بها خلافاً للاعتماد المطلق على نتائج الدراسات التي قدمتها المكتبة الأجنبية.
- التأكيد على دور وسائل الإعلام الجديد في تناول قضايا المرأة من أجل تطوير وتحسين أدائها على ضوء متطلبات المجتمع المصري الطامح إلى نشر الوعي بين السيدات المصريات؛ بهدف تنشئة أجيال جديدة في مستقبل أفضل.
- الوقوف على نقاط الضعف في تناول قضايا المرأة وتشخيصها بدقة؛ الأمر الذي يساعد على وضع برامج إعلامية أكثر فاعلية لتوعية المرأة بأهم القضايا.
- يحظى المجلس القومي للمرأة الذي وقع عليه الاختيار بأهمية كبيرة؛ إذ يُعد إحدى المؤسسات القومية المُعبّرة عنها.
- مساعدة العاملين في مجال التسويق الاجتماعي عبر الشبكات بالمنظمة على كيفية تطوير برامجها وتوجيههم إلى عوامل إنجاح الرسالة الاتصالية الفعّالة.

أهداف الدراسة:

- تحديد آليات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق قضايا المرأة المصرية، من خلال صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك).
- إعطاء توصيف من حيث الشكل والمضمون لصفحة المجلس القومي للمرأة من حيث التالي:
- طبيعة نشاط المؤسسة والصفحة، عدد الجمهور المشترك بالصفحة، اللغة المستخدمة داخل الصفحة.
- وجود معلومات عن تاريخ نشأة المجلس، طبيعة عمله، الإنجازات التي حققها، مقر المجلس، لينك لموقعه الإلكتروني، الشعار المرئي واللفظي له.
- الشكل والقالب الفني الذي قُدمت فيه المعلومات داخل الصفحة (نص فقط أو صورة فقط، نص أو صورة، رابط إلكتروني).
- تعرّف الوسائط المتعددة داخل الصفحة (الفيديوهات، مقاطع الصوت، ألبومات الصور وأنواعها).
- طبيعة الموضوعات والمعلومات وأهم الحملات والمبادرات التي تُقدّم داخل الصفحة.
- مدى وجود وسائل تفاعلية داخل صفحة المجلس القومي للمرأة تتيح فرصًا للتواصل بينه وبين جماهيره ك(إمكانية التعليق، الأسئلة، النشر بالصفحة، أرقام تليفوناته، رابط لموقعه الإلكتروني، بريده الإلكتروني).
- كيفية الرد على استفسارات الجمهور؛ هل يتم الرد بطريقة رسمية أم ودية غير رسمية؟

تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة الموضوعات والمعلومات التي تقدمها صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)؟
- ما مدى توافر معلومات أساسية عن المجلس داخل الصفحة؟
- ما الأهداف التي تضمنتها الموضوعات؟
- ما الاستمالات المقدمة بالموضوعات؟
- ما استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الموضوعات؟
- ما الجمهور المستهدف من المنشورات؟
- ما طرائق التواصل التي توفرها الصفحة للجمهور ليتفاعل معها؟
- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في المنشورات من (نصوص، صور، فيديو، رسومات، إنفوجراف، روابط...؟
- ما اللغة المستخدمة؟ وما درجة سهولة هذه اللغة؟
- من الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات؟
- ما أهم القضايا التي يتضمنها المنشور؟
- ما أهم الحملات والمبادرات التي وجهها المجلس القومي للمرأة عبر منصة (الفيس بوك)؟

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث إلى نوع الدراسات الكيفية التي تعتمد على تفسير الظاهرة بشكل أكثر شمولية وموضوعية، وتركز الدراسة على فاعلية القضايا المروجة عن المرأة المصرية من خلال التسويق الاجتماعي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صفحة (الفيس بوك) للمجلس القومي للمرأة.. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ بما يحقق التوصل لإجابات عن تساؤلاتها وإلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم، وفي إطار منهج المسح سيتم التحليل الكمي والكيفي لشكل ومضمون صفحة المجلس.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل للمنشورات المقدمة على صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) وإجراء تحليل المضمون للمحتوى المقدم بأسلوب الحصر الشامل للمنشورات في فترة تحليل استغرقت ثلاثة أشهر اعتباراً من أول يناير حتى نهاية مارس ٢٠٢١، وهي فترة زاهرة بالأحداث المختلفة التي تهم المرأة ومنها: يوم المرأة العالمي، يوم المرأة المصرية، احتفالية عيد الأم.

أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون:

تم وضع استمارة تحليل مضمون لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) وتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة والمتخصصين^(*)، واشتملت الاستمارة على فئات خاصة بالشكل والمضمون ومرتبطة بتساؤلات الدراسة؛ لتعرف الاستراتيجيات المستخدمة بهذه الصفحة والعوامل المؤثرة على استجابات الجمهور.

المفاهيم المستخدمة في الدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي:

بات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لا غنى لها، خاصة بين أوساط الجماهير، وذلك لعدد من الدوافع التي يحققها هذا الاستخدام.. وقد ذهب بعض الباحثين إلى ضرورة أن يُسمّى الإعلام الجديد بمصطلح أكثر شمولية وهو (وسائل الإعلام الجديد الرقمي التفاعلي)؛ إذ إن وسائل الإعلام

(*) محكمو استمارة تحليل المضمون:

أ.د. محمد سعد (عميد المعهد الدولي للإعلام - أكاديمية الشروق).
أ.د. سهام نصار (أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان) وعميد كلية الإعلام - جامعة سيناء سابقاً.
أ.د. سحر فاروق (أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان).
أ.د. أحمد فاروق (أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة).
أ.م.د. وليد الهادي (أستاذ مساعد الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان) ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر حالياً.

الجديد تعتمد من حيث التقنية على الرقمية، كما أنها وسائل تتمتع بالتفاعلية بشكل كبير فيما يتعلق بخصائص عملية الاتصال، ومقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية فإن الإعلام الجديد يتسم بالآنية (الفورية)، الانفتاح، الفردية، تجزئة الجمهور، كم المعلومات الهائل، اتصال عالمي قليل التكلفة، وسيلة بحث سريعة، التكاملية وغيرها (Kuang, 2018) .. إن وسائل التواصل الاجتماعي أحد تطبيقات الويب ٢.٠، والذي يسمح لكل شخص ليس فقط بالوصول إلى المحتوى على الإنترنت بل لتحرير المحتوى وتحميله والتعليق عليه وتعديله، ونذكر أيضًا مواقع تبادل المحتوى ك(يوتيوب YouTube وموقع الويكي Wiki التي تسمح بالتحرير المشترك للمحتوى كعمل جماعي مثل موسوعة ويكيبيديا).

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا التطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في المشاركة مع مستخدمي مواقعها، ك(جوجل) و(ياهو)، التي اهتمت بالتحرير الجماعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، وكذلك مواقع التفاعل الاجتماعي كماي سبيس MySpace ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل Flickr ونشر مقاطع الفيديو كاليوتيوب وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تلقى اهتمامًا فرديًا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين (إبراهيم، نجوى، ٢٠١٨م).

أطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة مواقع إلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يُعرف باسم ويب (صفر اثنين)، وتصنف مواقع هذه الشبكات ضمن مواقع الويب (صفر اثنين)؛ لأنها تعتمد -بالدرجة الأولى- على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتواها (السمايري، محمود يوسف، ٢٠١١م). بدأت شبكات التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٧م، وكان موقع "SixDgrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، مع إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، ثم ظهور موقع "My Space .com" عام ٢٠٠٣م، وأعقب ذلك توالي المواقع كالفيس بوك وتويتر واليوتيوب وموقع بنادي ولايف بوون وهاي فايف (علي، عماد الدين، ٢٠١٦م).

تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثمّ ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (رامي، زاهر، ٢٠٠٣م).

هناك تعريف إجرائي يرى أن هذه الشبكات أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدّم في شكل رقمي تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أمّا التفاعلية فتتمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، عباس مصطفى، ٢٠١١م).

تمتاز شبكة الإنترنت بعدة سمات، منها: الطبيعة التفاعلية وصعوبة السيطرة والرقابة عليها واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، وتحويلها الجمهور

المُتلقي من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول وسلبى للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل الرسالة وتشجيعها على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية بالمجتمع، وجعلت حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط يتسم بالانتشار وعالمية الوصول بتفتيت الجماهير وبغياب التزامنية وبقابلية التواصل بغض النظر عن مواصفات ومقاييس مُنشئ المحتوى (درويش، السيد بخيت، ٢٠١٣م).

قضايا المرأة:

هناك مجموعة من الحقوق التي أُعتمدت من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة بموجب قرارها ١٠٤/٤٨ المؤرخ في ٢٠ كانون الأول/ ديسمبر ١٩٩٣م^(*)؛ إذ تسلم بالاحتياج الملح إلى أن تطبق بشكل شامل على المرأة الحقوق والمبادئ المتعلقة بالمساواة بين كل البشر وبأمنهم وحريتهم وسلامتهم وكرامتهم، وللمرأة الحق في التمتع -على قدم المساواة مع الرجل- بكل حقوق الإنسان وحياته الأساسية وفي حماية هذه الحقوق والحريات، وذلك في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمدنية أو أي ميدان آخر.. ومن بين هذه الحقوق ما يلي:

- الحق في الحياة.
- الحق في المساواة.
- الحق في الحرية والأمن الشخصي.
- الحق في التمتع المُتكافئ بحماية القانون.
- الحق في عدم التعرُّض لأي شكل من أشكال التمييز.
- الحق في أعلى مستوى ممكن من الصحة البدنية.
- الحق في شروط عمل مُنصفة ومؤاتية.
- الحق في أن تكون في مأمن من التعذيب أو المعاملة أو العقوبة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة.

- التسويق الاجتماعي:

يقوم على استخدام مبادئ التسويق وأساليبه للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد والجماعات والمجتمع ككل، وهو ما يسمح بتطبيق تكنولوجيا التسويق التجاري من تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية والمجتمعية المستهدفة (Martin, Peet, 2015).

(*) الأمم المتحدة، حقوق الإنسان، مكتب المفوض السامي. مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان | الصفحة الرئيسية الساعة ١١:٣٠ بتاريخ

أشار كل من "كوتلر" و"زلمان" في مقال لهما عام ١٩٧١م إلى أنه بالإمكان استخدام أدوات وتقنيات التسويق لتعزيز الصالح الاجتماعي والمساعدة في حل المشكلات الاجتماعية من خلال تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة للتأثير على مقبولية الفكر الاجتماعية، والتي تتضمن اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والتواصل والتوزيع.. يركز (كوتلر وروبرتو ولي ٢٠٠٢م) على استخدام أبحاث السوق وتجزئة التسويق والمزيج التسويقي لتحقيق التغيير السلوكي (Glenane-Antoniadis, (2008) (Matthew Wood, 2003).

أمّا "أندريسون" فيرى أن مفهوم التسويق الاجتماعي هو تكييف تقنيات التسويق التجاري مع البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجماهير المستهدفة لتحسين الرفاهية الشخصية والمجتمعية (Stead, Hastings G. M., Webb, J.2004).

حين يسمع الناس مصطلح التسويق، فغالبًا ما يتبادر إلى أذهانهم صور الإعلانات على اللوحات أو الإعلانات التجارية على التلفزيون أو الراديو أو عدد لا يحصى من الأساليب الترويجية الأخرى. مع ذلك، فإن الترويج ليس سوى جزء واحد - وإن كان عنصرًا حاسمًا - من استراتيجية التسويق الاجتماعي الشاملة (Thackeray & Hanson Neiger,2007)، بمجرد أن يتخذ المخططون قرارات استراتيجية حول المزيج التسويقي (٤ نقاط)، بما في ذلك المنتج وتكلفته (السعر) للعميل ومكان وضعه، يتم النظر في الخيارات المتعلقة بالترويج للمنتج.

يستخدم المسوقون أدوات مختلفة للترويج لمنتجاتهم، بما في ذلك الإعلان والتسويق المباشر والتفاعلي عبر الإنترنت وترويج المبيعات والبيع الشخصي والدعاية أو العلاقات العامة، ومع التقدم التكنولوجي والظهور اللاحق للجيل الثاني للتطبيقات المستندة إلى الانترنت أصبح هناك إمكانية متزايدة للتواصل الاجتماعي (Belch & Belch,2017).

نتائج الدراسة:

تحليل الشكل العام لمحتويات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

محتويات الصفحة:

١- الصورة الشخصية Profile picture:

يُقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية للمجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)، والتي تمثلت في صورة الشعار المرئي للمجلس مكتوبًا عليه اسم المنظمة باللغتين العربية والإنجليزية، وكانت ولا تزال ثابتة (Logo).



٢- صورة الغلاف Cover photo:

وهي الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية وتتغير وفقًا للأحداث، وتحتوي الصورة على معلومات التواصل بالمجلس القومي على الخط الأرضي والفاكس ومواقع التواصل الاجتماعي على تويتر وفيس بوك وإنستجرام والموقع الإلكتروني للمجلس.

٣- عدد الجمهور المشترك بالصفحة في أثناء فترة التحليل وصل إلى ١,٦ مليون متابع.

٤- معلومات أساسية عن المجلس القومي للمرأة، وهو الجزء الذي يحتوي على معلومات عن نشأة وطبيعة نشاط المنشأة والصفحة، وتتضمن المعلومات الآتية:

- طبيعة نشاط المؤسسة: منظمة حكومية.

- عنوان المؤسسة من خلال تحديد موقعها على خريطة جوجل:

11 شارع عبد الرزاق السنهوري - متفرع من مكرم عبيد , Nasr City, Egypt

- البريد الإلكتروني للمجلس:

info@ncw.gov.eg

- موقع الويب:

<http://ncw.gov.eg/>

- مواعيد العمل والعطلات

- تاريخ إنشاء الصفحة: ٢٨ فبراير ٢٠١١م

- رؤية المنشأة: من أجل خلق الآليات الوطنية المنوط بها مهمة النهوض بالمرأة، فقد تم إنشاء المجلس القومي للمرأة بموجب القرار الجمهوري رقم ٩٠ لعام ٢٠٠٠م، ويهدف إلى الارتقاء بمكانة المرأة وتمكينها من القيام بدور فعال في النهضة الاجتماعية لمصر.. وذلك في إطار الحفاظ على التراث القومي والشخصية المصرية.

٥- التطبيقات الموجودة على الصفحة، والتي تسهل على المتصفح الوصول إليها بشكل سريع Application ، وتشمل:

- الصور التي يضعها مديرو الصفحة منذ نشأتها حتى الآن، سواء كانت مفردة أو في شكل ألبومات إلى جانب عددٍ من الفيديوهات المختلفة.

- هناك رابط لمجموعة خاصة تتم إدارته بواسطة المجلس القومي هو "قوتي في حرفتي"، يضم ١,٢ ألف عضو، وهي مبادرة من المجلس في صورة منصة تلتقي فيها رائدات الأعمال مع السيدات ذوات المهارات والحرف اللاتي لديهن قدرة على تقديم منتج أو خدمة بهدف تسليط الضوء عليهن والتحاقهن بسوق العمل.

- الأحداث: ويضم هذا التطبيق الأحداث والمناسبات التي ينظمها المجلس القومي للمرأة؛ كالبرنامج التوعوي للمُقبلين على الزواج، احتفالية تكريم المرأة المصرية، هاكاثون التكنولوجيا في مواجهة العنف ضد المرأة.
- يتم تفاعل الجمهور مع الصفحة من خلال تسجيل الإعجاب ومشاركة المحتوى والتعليق عليه، بالإضافة إلى أن الصفحة تسمح للأعضاء بنشر بعض المحتويات أو الموضوعات على الخاص بالصفحة، كما تسمح لهم بالتواصل من خلال الرسائل الخاصة wall time.
- دعوة الأصدقاء، وهو مكان مخصص لكي يرسل أصدقاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيس بوك للانضمام إلى صفحة المجلس القومي للمرأة.
- لا يسمح المجلس لأعضاء الصفحة بنشر موضوعات أو محتويات على حائط صفحة المجلس Wall or timeline؛ حيث يمتلك مديرو الصفحة فقط هذا الحق.

تحليل المضمون الكمي والكيفي لمنشورات الصفحة:

حللت الباحثة مضمون منشورات صفحة المجلس القومي على (الفيس بوك) كمًّا وكيفًا في خلال فترة التحليل، وتبيّن أن بعض المنشورات احتوت على أكثر من نوع من المضامين أو الأساليب الإقناعية وغيرها من فئات التحليل، والتي تم تحليلها وفقًا لمقاييس الاتصال الحواري على النحو التالي:

أولاً: فئات تحليل المضمون: -

١- فئة الموضوعات والقضايا التي تتضمنها المنشورات:

جدول (١)

القضايا التي تتضمنها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	القضايا التي يتضمنها المنشور
١	٤٢.٥٧%	١٤٩	التمكين الاقتصادي
٢	٢٥.٧١%	٩٠	التمكين الصحي
٣	٢٥.١٤%	٨٨	التمكين السياسي
٤	٢٢%	٧٧	العنف ضد المرأة
٥	١٨.٥٧%	٦٥	ذات طابع اجتماعي
٦	٣.٤٣%	١٢	حرف ومهارات
٧	١.٧١%	٦	أخرى تذكر
٨	٠.٥٧%	٢	ذات طابع ديني
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من استقراء بيانات جدول (١) وجود تنوع في مضامين القضايا التي تنشرها صفحة المجلس ما بين قضايا سياسية واقتصادية وصحية ودينية ... إلخ على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول قضايا (التمكين الاقتصادي) بنسبة مئوية بلغت (٤٢.٥٧٪) وهو ما يُعُضد ما توصلت إليه دراسة (محمود، جهاد، ٢٠٢٠م) بأن مشروع "المرأة المعيلة" الذي يقوم به المجلس القومي للمرأة قد حقق التمكين الاقتصادي لحالات الدراسة، من خلال تحقيق دخل مستقل ومشاركة فعّالة في ميزانية الأسرة، فالاستقلال الاقتصادي للمرأة يزيد قوة ويفسح لها مجال المشاركة السياسية.
- ثم تأتي قضايا تمكين المرأة صحياً وسياسياً في مرحلة تالية وبنسب متقاربة ٢٥,١٧٪, ٢٥.١٤٪ على التوالي وهو ما يتماشى مع سياسة الدولة في تمكين المرأة في مختلف مجالات الحياة، فالنوع الاجتماعي لم يعد عائقاً امامها لتحقيق طموحاتها وإظهار مشاركتها السياسية، مما يتفق مع دراسة (محمد، أسماء، ٢٠٢١م) التي ذهبت إلى أن المجلس القومي يتيح برنامجاً وسياسات خاصة لها دورها في تحقيق التمكين السياسي، وذلك بالتعاون مع مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني الداعمة للمرأة على المستويين الدولي والمحلي.
- في حين جاء في الترتيب الرابع موضوعات العنف ضد المرأة وبنسبة مئوية ٢٢٪ وهو ما لا يتفق مع دراسة (إسماعيل، سارة، ٢٠٢١م) التي خلّصت إلى حرص المبحوثات على متابعة قضايا العنف ضد المرأة، والمنشورة على صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) وذلك بنسبة ٩١.٥٪.

٢- فئة نوع المضمون:

جدول (٢)

فئة نوع المضمون المستخدم في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	نوع المضمون
١	٥٦.٥٧٪	١٩٨	إخباري
٢	٢٢.٢٩٪	٧٨	تعريفي
٣	١١.٤٣٪	٤٠	توعية وإرشاد
٤	٤٪	١٤	تعليمي
٥	٢.٥٧٪	٩	تذكيري
٥	٢.٥٧٪	٩	تأكيدي
٧	١.١٤٪	٤	تفاعلي
٧	١.١٤٪	٤	تكراري
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

- كشفت نتائج جدول (٢) عن أن نسبة ٥٦.٥٧٪ من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة تعتمد على المضمون الإخباري في إعلام الجمهور بأهم إنجازات المجلس في مجال خدمة المرأة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ذو الفقار، شيماء، ٢٠١٩م) التي توصلت إلى وجود نسبة كبيرة من البوستات لتغطية الأنشطة التي يقوم بها المجلس القومي للمرأة كالندوات، المشاركة في فاعليات مختلفة، ندوات

حول حماية المرأة من العنف، أنشطة ترفيهية ورياضية وغيرها من الأنشطة التي بلغت نسبتها ٧٣,٤٪، في حين جاءت المنشورات التي تهدف إلى التعريف بأنشطة المجلس وسياسته في مرحلة تالية بنسبة ٢٢.٢٩٪.

- كما يوضح الجدول أيضًا اهتمام الصفحة بالمضامين التوعوية والإرشادية؛ حيث جاءت في الترتيب الثالث وبنسبة ١١.٤٣٪، وهذا يتماشى مع طبيعة بعض الحملات التي تحمل الطابع التوعوي في طياتها كمبادرة احميها من الختان، الوقاية من كوفيد ١٩، في حين جاء في الترتيب الأخير المضمون (التفاعلي) بنسبة مئوية بلغت (١.١٤٪) وهي نسبة ضئيلة تعكس ضعف هذا المضمون في منشورات الصفحة، وهو الجانب الذي يشجع المتلقي على الانخراط في عملية الاتصال، حيث لم تنتشر موضوعات تفاعلية اندماجية من شأنها إشراك الجمهور في التواصل مع المؤسسة فإن استخدام المجلس القومي للمرأة موقع الفيس بوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور.

٣- فئة تصميم المضمون:

جدول (٣)

فئة تصميم المضمون لمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة المضمون
١	٦٠٪	٢١٠	خبري
٢	١٨٪	٦٣	مصورة
٣	٦.٥٧٪	٢٣	نصيحة
٤	٤٪	١٤	مقال
٥	٣.٤٣٪	١٢	تصريح
٦	٣.١٤٪	١١	تقريري
٧	٢.٥٧٪	٩	استقهامي
٨	١.٧١٪	٦	نص تفاعلي للمشاركة
٩	٠.٥٧٪	٢	قصصي
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

- تنوع أشكال التصميم المقدمة من خلال منشورات الصفحة بين قصصي ومقال وخبري ومصور... إلخ، ومن شأن هذا التنوع أن يلفت انتباه المتلقين ويستثير اهتمامهم لاختلاف الأشكال المستخدمة على اختلاف أنواعهم واحتياجاتهم، كما يلاحظ أن معظم المنشورات جاءت في شكل خبري بنسبة مرتفعة وصلت إلى ٦٠٪، ولكن تؤخذ عليها أنها كانت طويلة نسبيًا بما لا يتناسب مع الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بقصر المحتوى، وهذا من شأنه أن يُصرف المتلقي عن قراءة المنشور الذي قد يحمل -في طياته- معلومات مهمة، وكان يمكن الاستعاضة عن ذلك بكتابة فحوى الخبر في بضعة

أسطر قليلة والتركيز على أهم ما فيه وإحالة القارئ على رابط الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة للاطلاع على مزيد من التفاصيل.

. كما يلاحظ أن التصميم القصصي الذي يتلاءم مع محاكاة الواقع ويبسط للمتلقي الهدف من التواصل، خاصةً فيما يتعلق بقضايا وحملات التوعية، قد جاء في الترتيب الأخير ونسبة كادت تكون منعدمة ٠.٥٧٪.

٤ - الأهداف التي تضمنتها المنشورات:

جدول (٤)

الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية %	الترتيب
ترويج لأنشطة وأحداث المجلس	١٢٥	٣٥.٧١ %	١
مشاركة بفكر	٦٧	١٩.١٤ %	٢
إدراك قضية بعينها	٥١	١٤.٥٧ %	٣
اكتساب معلومات جديدة	٣٩	١١.١٤ %	٤
تغيير مفاهيم ومعتقدات	٢٨	٨ %	٥
تغيير/القيام بسلوك	٢٧	٧.٧١ %	٦
مشاركة بأراء	١٨	٥.١٤ %	٧
مشاركة بتجارب	١٥	٤.٢٩ %	٨
مشاركة المنشور	١	٠.٢٩ %	٩
إجمالي التحليلات	٣٥٠	١٠٠ %	

سعت الدراسة التحليلية إلى تعرّف الأهداف المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة، وقد جاءت النتائج بالشكل الموضح بجدول (٤) على النحو التالي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (الترويج لأنشطة وأحداث المجلس) بنسبة مئوية بلغت (٣٥.٧١٪)، فالمجلس "كمنظمة حكومية" يهدف -من خلال منشوراته- إلى رسم صورة طيبة عنه من خلال ما يقوم به من إنجازات وأحداث بشأن دعم مسيرة المرأة المصرية، يليه في الترتيب مشاركة الجمهور بالفكر سواء كانت تتعلق بكيفية البدء في المشروعات الاقتصادية وتنمية المهارات المرتبطة بالأداء الوظيفي أو تلك المرتبطة بالخبرات والحرف، في حين جاء في المرتبة الثالثة الهدف المرتبط بـ(إدراك قضايا بعينها) بنسبة ١٤.٦٪ إذ إن الهدف -في بعض المنشورات- كان يتطلب زيادة مدارك المرأة بقضايا بعينها، ومنها المرتبط بحقوقها القانونية والسياسية أو زيادة وعيها بكيفية حماية نفسها من أشكال العنف المختلفة ومن ضمنها الختان وجرائم العنف الإلكتروني، في حين جاء في الترتيب الأخير (مشاركة المنشور) بنسبة مئوية بلغت (٠.٢٩٪).

٥- فئة أهداف الرسالة الإعلامية:

جدول (٥)

فئة أهداف الرسالة الإعلامية لمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	فئة أهداف الرسالة الإعلامية
١	٣٩.٧١ %	١٣٩	التأثير في المعرفة
٢	٣٢.٨٦ %	١١٥	التأثير في الاتجاهات
٣	٢٤ %	٨٤	التأثير في السلوك
٤	٥.١٤ %	١٨	أخرى تذكر
	١٠٠ %	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٥) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث فئة أهداف الرسالة الإعلامية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (التأثير في المعرفة) بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٧١ %) وهو ما يتلاءم مع قدرة الوسيلة الإعلامية على التأثير على الجماهير وأن أول جوانب التأثير يبدأ بالجانب المعرفي، في حين جاء في الترتيب الثاني وبفارق بسيط (التأثير في الاتجاهات) وظهر ذلك بشكل واضح في المنشورات التي تهدف إلى تغيير اتجاه المجتمع نحو قضايا المساواة بين الرجل والمرأة، وتمكين المرأة في شتى مناحي الحياة أو فيما يتعلق بتغيير الاتجاه نحو بعض العادات المغلوطة التي ورثها المجتمع، والتي من شأنها إلحاق الضرر النفسي والجسدي بالمرأة كالتحاشن، في حين جاء (التأثير في السلوك) في الترتيب الثالث وبنسبة ٢٤ %، وبهذا تلعب هذه المنشورات دوراً مكماً لجهود "حملات طَرْق الأبواب" التي تنزل في أرض الواقع لمُخاطبة الجماهير في مختلف المحافظات بأشكال الاتصال المواجهي والشخصي كافة؛ لإحداث التأثير الإقناعي المنشود.

- في حين جاء في الترتيب الأخير (أخرى تذكر) بنسبة مئوية بلغت (٥.١٤ %) ومعظمها تبلور في شكل أهداف مجتمعية كمشاركة المجلس في بعض المناسبات الاجتماعية سواء عزاء أو تهنئة أو موساة.

٦- الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات:

جدول (٦)

الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الاستراتيجيات المستخدمة في الموضوعات
١	٣٩.١٤ %	١٣٧	الاستراتيجية المعرفية
٢	٣٦.٢٩ %	١٢٧	الاستراتيجية الإعلامية
٣	١٨.٢٩ %	٦٤	الاستراتيجية الوجدانية
٤	١٢.٨٦ %	٤٥	الاستراتيجية السلوكية
	١٠٠ %	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (الاستراتيجية المعرفية) بنسبة مئوية بلغت (٣٩.١٤٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (الاستراتيجية السلوكية) بنسبة مئوية بلغت (١٢.٨٦٪)، وتتسق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة عن أشكال التأثيرات الإقناعية المستخدمة حيث إن الهدف الأساسي للصفحة هو التأثير في المجال المعرفي للجمهور وما صاحبه من استخدام الاستراتيجيات المعرفية التي غلبت على منشورات الصفحة.

٧- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة بالمنشورات:

جدول (٧)

فئة الاستمالات الإقناعية الخاصة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الاستمالات الخاصة بالموضوعات
١	٥٣.٧١٪	١٨٨	تشجيع
٢	١٣.١٤٪	٤٦	أدلة وبراهين
٣	٩.١٤٪	٣٢	تخويف
٤	٨.٨٦٪	٣١	نتائج
٥	٦.٥٧٪	٢٣	تهديد
٦	١.٧١٪	٦	حجج
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث فئة الاستمالات الخاصة بالموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (استمالات التشجيع) باعتبارها واحدة من الاستمالات العاطفية بنسبة مئوية بلغت (٥٣.٧١٪)، وذلك لتشجيع المرأة على القيام بسلوكيات من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مشاركتها السياسية أو وعيها بتممية وضعها الاقتصادي والارتفاع بميزانية الأسرة أو تمكينها من تولي بعض المناصب القيادية بالقضاء والبرلمان والوزارات المختلفة، يليها في الترتيب الأدلة والبراهين التي تدرج تحت الاستمالات العقلية التي ارتبطت بالحقائق والنتائج التي حققتها الدولة في السنوات القليلة الماضية في إطار تمكين المرأة سياسيًا واقتصاديًا وقانونيًا، في حين جاء في الترتيب الأخير (حجج) بنسبة مئوية بلغت (١.٧١٪) التي انعكست في رأي الدين في قضية ختان الإناث.

٨- فئة الجمهور المستهدف:

جدول (٨)
فئة الجمهور المستهدف لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	فئة الجمهور المستهدف
١	٦٤.٥٧%	٢٢٦	المرأة
٢	٤٣.١٤%	١٥١	الجمهور العام
٣	١٤%	٤٩	المجتمع الدولي
٤	١.٧١%	٦	منظمات المجتمع المدني
٤	١.٧١%	٦	وسائل الإعلام
٦	١.٤٣%	٥	المنظمات/الهيئات الحكومية
٧	-	-	الاختصاصيون النفسيون والاجتماعيون
٧	-	-	أخرى
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من تحليل بيانات جدول (٨) أن الاهتمام انصبَّ على جمهور المرأة في المقام الأول من فئات الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) بنسبة مئوية بلغت (٦٤.٥٧%) وبمجموع تكرارات ٢٢٦، يليه الجمهور العام بنسبة (٤٣.١٤%) وهي نتيجة منطقية، خاصة أن قضايا المرأة لا تتفصل عن نسيج المجتمع الكلي، يليه المجتمع الدولي بنسبة (١٤%) وهو ما يعكس جهود المجلس القومي للمرأة في التواصل مع المجتمع الدولي والتعاون والانخراط مع المنظمات العالمية الداعمة لقضايا المرأة على المستويين المحلي والدولي.

ثانياً: الفئات الخاصة بالشكل:-

١- طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة:

جدول (٩)
طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة بصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طرائق التواصل والتفاعل مع المنظمة
١	٩٦.٥٧%	٣٣٨	لا يوجد
٢	١.١٤%	٤	أسئلة وإجابات تخص الجمهور
٣	٠.٨٦%	٣	التصويت/استطلاع الرأي حول موضوع
٣	٠.٨٦%	٣	رقم الشكاوى والإبلاغ
٣	٠.٨٦%	٣	الاتصال المباشر
٦	٠.٢٩%	١	من خلال رسائل الصفحة
٦	٠.٢٩%	١	طلب المشاركة برأي أو محتوى
	١٠٠.٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من استقراء بيانات الجدول السابق جدول ضعف طرائق تواصل وتفاعل الصفحة مع الجمهور؛ حيث لم يكن هناك أي نوع من أنواع التواصل مع جمهور الصفحة بنسبة بلغت ما يقرب من (٩٧٪)، وهو ما يُفقد الصفحة الجانب الحوارى المشترك بينها وبين الجماهير المتفاعلة.

٢- الوسائط المتعددة المستخدمة:

جدول (١٠)

الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الوسائط المتعددة المستخدمة
١	٧٠.٥٧٪	٢٤٧	نصوص
٢	٦٣.١٤٪	٢٢١	صور
٣	٢٥.٧١٪	٩٠	رابط
٤	١٣.١٤٪	٤٦	فيديو لايف
٥	١.٤٣٪	٥	إنفوجراف
٦	١.١٤٪	٤	رسومات
٧	٠.٢٩٪	١	فيديو influencers
٨	-	-	فيديو انيميشن
٨	-	-	أخرى تذكر
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول (النصوص) بنسبة مئوية بلغت (٧٠.٥٧٪)، تليها (الصور) بنسبة مقاربة تصل إلى ٦٣.١٪، وهو ما يعكس أهمية النص المكتوب والصورة معاً في نقل الرسالة الاتصالية وتقريبها للجمهور، كما اعتمدت الصفحة على منشوراتها التي تحتوي على فيديوهات وإن جاءت بنسبة منخفضة بلغت ١٣.١٤٪ رغم أهميتها في تبسيط المادة الإعلامية المقدمة من خلالها؛ لكونها الشكل الأكثر ملاءمةً للحملات التوعوية التي تتطلب تأثيرات إقناعية محددة.

- يلاحظ أن الروابط التي استخدمتها الصفحة قد بلغت نسبة ٢٥.٧٪ أي ما يزيد على ربع المنشورات البالغ عددها ٩٠ منشوراً، قد احتوت على روابط إحالة لموضوعات أخرى لمساعدة المتلقي للحصول على مزيدٍ من المعلومات والتفاصيل التي تهمه.

- ضعف اهتمام الصفحة بتغذية منشوراتها بوسائل داعمة كالإنفوجرافيك، والذي استخدم في حوالي ٥ منشورات فقط بنسبة ١.١٪ رغم أهميته في تبسيط المعلومات للقارئ.

٣- اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات:

جدول (١١)

اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	اللغة المستخدمة في محتوى الموضوعات
١	٧٥.١٤%	٢٦٣	اللغة العربية الفصحى
٢	١٧.٧١%	٦٢	العامية
٣	١٠%	٣٥	العربية والإنجليزية
٤	١.٤٣%	٥	الإنجليزية
٥	-	-	بدون لغة
٥	-	-	أخرى تذكر
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١١) وجود تنوع واضح في أنواع اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي من فصحى وعامية أو الاتنين معاً أو عربية أو إنجليزية أو عربية وإنجليزية معاً، إلا أن النسبة الغالبة تميل للغة العربية الفصحى ذات الطابع الرسمي، وذلك بحوالي ٧٥% وبمجموع تكرارات ٢٣٦، تليها اللغة العامية بفارق نسبي كبير يصل إلى ١٧.٧%، وفي مرتبة لاحقة تأتي اللغتان الإنجليزية والعربية معاً ونسبة ١٠%.

٤- طريقة مخاطبة الجمهور:

جدول (١٢)

طريقة مخاطبة جمهور صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	طريقة مخاطبة الجمهور
١	٥٢.٥٧%	١٨٤	فوق المتوسطة
٢	٢٩.٧١%	١٠٤	متوسطة
٣	١٦.٨٦%	٥٩	بسيطة وسهلة
٤	٠.٢٩%	١	مُعقدة
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٢) ما يلي:

. ما يزيد على نصف منشورات الصفحة جاء مستوى مخاطبة الجمهور فيه بطريقة (فوق المتوسطة) وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢.٥٧%)، تليها في الترتيب المادة (متوسطة الفهم) وذلك بنسبة ٢٩.٧%، في حين جاء الأسلوب المبسط في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٨%، وجاء في الترتيب الأخير (مُعقدة) بنسبة مئوية بلغت (٠.٢٩%).

- وفقاً لهذه النتيجة على صفحة المجلس القومي للمرأة؛ تعيد حساباتها بشأن الأسلوب المتبع في مخاطبة الجمهور، والذي يتناسب مع فئة أو شريحة محددة بالمجتمع ذات مستوى ثقافي وتعليمي عالٍ مُتغافلاً - في ذلك- بقية شرائح المجتمع على اختلاف مستويات تعليمهم ومهاراتهم وطاقاتهم الاستيعابية، لا سيما

أنه يخاطب الجماهير في قضايا تحتاج إلى تأثير إقناعي وتوعوي لتبني اتجاهات وسلوكيات بعينها وهو ما يتطلب مراعاة تفاوت المستويات بين طبقات المجتمع.

٥ - الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات:

جدول (١٣)

الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات
١	٤٩.٤٣%	١٧٣	شخصيات قيادية
٢	٢٤%	٨٤	أصحاب الرأي والمتخصصون
٣	١٩.١٤%	٦٧	لا توجد شخصيات
٤	٢.٨٦%	١٠	شخصيات فنية
٥	٢%	٧	أشخاص مروا بتجربة
٦	٠.٥٧%	٢	شخصيات رياضية
	١٠٠%	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٣) ما يلي:

- . جاء في الترتيب الأول من حيث الشخصيات المستخدمة في موضوعات الحملات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (شخصيات قيادية) بنسبة مئوية بلغت (٤٩.٤٣%)، وفي الغالب تجسدت في شخصية د. مايا نصري رئيس المجلس القومي للمرأة وعدد من القيادات الأخرى داخل المجلس.
- تم الاعتماد على أصحاب الرأي والمتخصصين في مرحلة تالية وذلك بنسبة ٢٤%، وقد انعكست في آراء الأطباء ورجال الدين والاختصاصيين الاجتماعيين والنفسيين، بالإضافة إلى الرائدات الريفيات التي تم الاستعانة بهن في حملات طرُق الأبواب على اختلاف عنوانها من مبادرة "ريادات الأعمال"، مبادرة "أحميها من الختان".
- كما اتضح ضعف الاستعانة بالشخصيات الفنية أو الرياضية، والتي جاءت بنسب ضئيلة مقارنةً بالشخصيات الأخرى رغم التأثير الكبير لهذه الشخصيات على جماهيرها.

٦ - الروابط المتضمنة في المنشورات:

جدول (١٤)

الروابط المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الروابط المتضمنة في المنشورات
١	٧١.٧١%	٢٥١	لا يوجد
٢	٢٨.٢٩%	٩٩	يوجد رابط
	١٠٠%	٣٥٠	الإجمالي

يتضح من جدول (١٤) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الروابط المتضمنة في المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (لا يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٧١.٧١٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (يوجد رابط) بنسبة مئوية بلغت (٢٨.٢٩٪).

٧- نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات:

جدول (١٥)

نوع الروابط المتضمنة في منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات
١	١١.٤٣٪	٤٠	خدمة مقدمة
١	١١.٤٣٪	٤٠	خبر أو حدث
٣	٢.٥٧٪	٩	فيديو
٤	١.٤٣٪	٥	معلومات وتقارير
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٥) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث نوع الروابط المتضمنة في الموضوعات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (خدمة مقدمة، خبر أو حدث) بنسبة مئوية بلغت (١١.٤٣٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (معلومات وتقارير) بنسبة مئوية بلغت (١.٤٣٪).

٨- امتداد الروابط:

جدول (١٦)

يوضح امتداد الروابط لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	امتداد الروابط
١	١٨.٥٧٪	٦٥	رابط مباشر
٢	١.١٤٪	٤	أكثر من رابط
٣	٠.٨٦٪	٣	رابط آخر
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٦) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث امتداد الروابط لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (رابط مباشر) بنسبة مئوية بلغت (١٨.٥٧٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (رابط آخر) بنسبة مئوية بلغت (٠.٨٦٪).

٩- الهاشتاج المتضمن في المنشورات:

جدول (١٧)

الهاشتاج المتضمن في منشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	امتداد الروابط
١	٦٥.٤٣٪	٢٢٩	يوجد
٢	٣٤.٥٧٪	١٢١	لا يوجد
	١٠٠٪	٣٥٠	الإجمالي

يتضح من جدول (١٧) ما يلي:

. جاء في الترتيب الأول من حيث الهاشتاج المتضمن في المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٦٥.٤٣٪)، في حين جاء في الترتيب الأخير (لا يوجد) بنسبة مئوية بلغت (٣٤.٥٧٪).

١٠ - الإشارة في محتوى المنشورات:

جدول (١٨)

الإشارة في محتوى المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية%	التكرار	الإشارة في محتوى المنشورات
١	٤٠٪	١٤٠	بدون إشارة
٢	٢٩.١٤٪	١٠٢	أفراد
٣	٢٣.٤٣٪	٨٢	منظمات وهيئات
٤	٢.٨٦٪	١٠	مشاهير
	١٠٠٪	٣٥٠	إجمالي التحليلات

يتضح من جدول (١٨) ما يلي:

. حظي الأفراد على الترتيب الأول من حيث الإشارة في محتوى المنشورات لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بنسبة مئوية بلغت (٢٩.١٤٪)، يليه في الترتيب "منظمات وهيئات" بنسبة ٢٣.٤٣ % وهو ما يعكس سعي المجلس القومي إلى تعزيز علاقاته بشركائه في مجال تمكين المرأة من الجهات الحكومية وغير الحكومية على سبيل المثال (مجلس النواب، وزارة التنمية المحلية، برلمانيون وخبراء / مؤسسات مجتمع مدني)، في حين جاء في الترتيب الأخير (مشاهير) بنسبة مئوية بلغت (٢.٨٦٪).

ثالثاً: الحملات والمبادرات المتضمنة في منشورات الصفحة:

طبيعة الحملات والقضايا التي اهتم المجلس القومي للمرأة بطرحها:

حللت الباحثة ٣٥٠ منشورًا تم نشرها على الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة في الفترة من ١ يناير حتى نهاية مارس ٢٠٢١م، وجاء تصنيف المنشورات على النحو التالي:

جدول (١٩)

تصنيف منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

المنشورات	العدد	النسبة
منشورات خاصة بالحملات	١٨٧	٥٣.٥٪
منشورات تتناول قضايا متفرقة	١٦٣	٤٦.٥٪
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠٪

بلغت نسبة المنشورات التي يهتم المجلس بالترويج لها في شكل حملات حوالي ٥٣.٥% من إجمالي ٣٥٠ منشورًا في أثناء فترة التحليل، أمّا النسبة المتبقية فكانت تتضمن عدة قضايا متفرقة لأحداث وإحداثيات شارك المجلس في أنشطتها وقام بها.. أمّا عن طبيعة الحملات التي تناولها فيوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٠)
الحملات المقدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك)

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الحملات
١	٣٠.٤%	٥٧	ختان الإناث
٢	٢٦.٧%	٥٠	ريادة الأعمال للمرأة المصرية
٣	١١.٢%	٢١	الوقاية من كورونا/صحتنا النفسية
٤	١٠.٦%	٢٠	مصريات ملهمات
٥	٩%	١٧	هاكاثون العنف ضد المرأة
٦	٥.٣%	١٠	المسار المهني
٧	٤.٢%	٨	سر الحرفة
٨	٢.١%	٤	جرائم الإنترنت
	١٠٠%	١٨٧	الإجمالي

- يشير الجدول إلى أن قضية ختان الإناث جاءت في مقدمة القضايا التي شغلت اهتمام المجلس القومي وذلك بنسبة ٣٠.٤% من خلال مبادرة "احميها من الختان"، فقد أطلقت اللجنة الوطنية للقضاء على ختان الإناث برئاسة مشتركة مع القومي للمرأة والمجلس القومي للطفولة والأمومة بالتعاون مع يونيسيف حملة لطرق الأبواب بعنوان "احميها من الختان" في ٢٧ محافظة، وتم تنفيذ حملة طرق الأبواب من خلال فروع المجلس القومي للمرأة بالمحافظات، وهدفت إلى نشر الوعي بأضرار الختان من خلال نشر رسائل خاصة بالقضاء عليه وخلق رفض مجتمعي للثقافات الموروثة والمتعلقة بربط الختان بالدين، بالإضافة إلى التعريف بالمخاطر الصحية والنفسية لها، وسبق الحملة تنظيم دورات تدريبية للرائدات الريفيات بكل محافظة وتدريبهن على رسائل الحملة والغرض منها.

كثفت الحملة جهودها في القرى المصرية والمحافظات كافة من خلال الرائدات الريفيات اللاتي قُمن بدور قادة الرأي في هذه الحملات بعد تدريبهن من قبل المجلس القومي لإجراء زيارات منزلية وطرق الأبواب وتوعية الجمهور بهذا الشأن باستخدام جميع التأثيرات الإقناعية سواءً العاطفية بالتهديد والتخويف من جرّاء ارتكاب هذه الجريمة وتعريفهم بالتشديدات والعقوبات لمرتكبيها أو مدى الضرر الذي يقع للفتيات بشأنها، والذي قد يؤدي إلى الوفاة، بالإضافة لاستخدام الخطاب الديني ورأي قادة الدين في هذا الشأن بالأدلة والحجج المختلفة.

- تأتي في الترتيب الثاني مبادرة ريادة الأعمال للمرأة الريفية بالتعاون مع برنامج الأغذية العالمي، والتي استهدفت السيدات في ٢٧ محافظة من محافظات مصر، وقد بلغت نسبة المنشورات ٢٦.٧%، وذلك في

إطار سياسات المجلس القومي لتمكين النساء اقتصادياً من خلال تشجيعهن على البدء بالمشروعات الصغيرة وتقديم الدعم والخبرة والمشورة إليهن، وقد أُستُخدمت في هذا الجانب التأثيرات الإقناعية المبنية على التشجيع والمبادرة والسعي للقيام بهذا السلوك، وفي إطار استخدام الاستراتيجيات المعرفية، وقامت الرائدات الريفيات بنقل رسائل الحملة التي تتضمن توضيح أهمية المشروعات الاقتصادية لكل من السيدة وأسرته، كيفية تحديد فكرة المشروع، كيفية البدء في مشروع اقتصادي صغير وصفات صاحبة المشروع الناجحة.

- وفي إطار حرص القومي على مواكبة جهود الحكومة والدولة بشأن مواجهة فيروس كوفيد ١٩ وطرائق تجنب الإصابة والوقاية منه؛ دشن المجلس مبادرة هدفها زيادة وعي المواطنين بالفيروس وطرائق مواجهته، والتي بلغت نسبتها ١١.٢٪ في أثناء فترة التحليل، وقد أنتج المجلس القومي للمرأة حملة توعوية للوقاية من الإصابة بكوفيد ١٩ بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان وصندوق الأمم المتحدة للسكان ومنظمة الصحة العالمية، وبدعم من الوكالة البريطانية للتعاون الإنمائي وقناة إكسترا نيوز ومنصة إيجبت توداي، والتي قدمها مجموعة من الأطباء المتخصصين في جميع المجالات، بالإضافة إلى مبادرة "صحتنا النفسية أولوية" لدعم الصحة النفسية للمرأة المصرية ورفع الوعي بأهمية الصحة النفسية بصفة عامة، وفي ظل الجائحة الحالية بصفة خاصة.

- أمّا عن مصريات مُلهِمات فهي سلسلة منشورات تحمل سيرة ذاتية لنساء مصريات قدمن نموذجاً مُشرقاً في خدمة المجتمع وتولين مناصب ومهام كبرى، فقد جاءت في الترتيب الرابع وذلك بنسبة ١٠.٦٪ ومجموع تكرارات ٢٠ من إجمالي ١٨٧ منشوراً.

- حازت قضية تعنيف المرأة من خلال مبادرة هاكاثون التكنولوجيا في مواجهة العنف ضد المرأة نسبة ٩٪ وبواقع ١٧ منشوراً طيلة فترة التحليل، وكانت تهدف إلى تغيير سلوكيات العنف الموجهة للمرأة بأشكالها كافة.

أطلق المجلس القومي للمرأة والأمم المتحدة للمرأة و Flat6 Labs هاكاثون حول "مكافحة العنف ضد المرأة باستخدام التكنولوجيا" وهو مسابقة رقمية تستهدف الشباب من الرجال والنساء الذين يقدمون حلولاً رقمية يمكن أن تساعد المجتمع في مواجهة مختلف أشكال العنف ضد المرأة والبنات سواء افتراضية (التحرش الإلكتروني أو الابتزاز... إلخ) أو في الأماكن العامة والخاصة (التحرش الجنسي، العنف المنزلي، تشويه الأعضاء التناسلية للإناث).

- في سلسلة اهتمام القومي بسياسات تمكين المرأة اقتصادياً كمحور سياسي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠م، أطلق مبادرة المسار المهني بإنتاج ١٠ فيديوهات من خلال إدارة تنمية مهارات المرأة بالمجلس عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) حول الإرشاد الوظيفي بالتعاون مع د.إيمان مرسي استشاري التوجيه والإرشاد الوظيفي، إعداد د.إيمان، وذلك بنسبة ٥.٣٪، وقد اهتمت

المبادرة بتوعية المرأة بتنظيم الوقت وتعرّف الذات والقدرات الشخصية وكيفية وضع الأهداف والتخطيط السليم وتعرّف أنواع الوظائف بما يناسب كل شخصية.

- أطلق المجلس القومي برنامج (سر الحرفة) من إنتاجه على اليوتيوب؛ للتعريف بالحرف التاريخية والتراث المصري وتم نشر نسبة ٤,٨٪، أما الحماية من الجرائم الإلكترونية فجاءت في ترتيب متأخر وبنسبة ٢,١٪؛ حيث عقد المجلس شراكات دولية مع منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) و(انستجرام) للتوعية بجرائم العنف الإلكتروني وأدوات حماية المرأة منها.

خلاصة النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل الكيفي لصفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) اهتمامها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتتواصل مع جمهورها، كما تبين أن "القومي" يستخدم صفحة الفيس بوك بهدف تعريف جمهوره بالأنشطة والخدمات التي يقدمها حتى يتسنى له رؤية ما يقدمه المجلس على أرض الواقع من خدمات ومبادرات هدفها الارتقاء بمستوى المرأة في النواحي السياسية والاقتصادية والصحية والقانونية، لكنها أغفلت محاولات نشر موضوعات اندماجية تركز على البعد الإنساني والتفاعلي لدى الجمهور، وبهذا لم تستطع الصفحة الاستفادة من المزايا التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأغفلت الدور الأساسي لها في إجراء حوار ذي اتجاهين مع الجمهور؛ حيث لم تنشر موضوعات تفاعلية اندماجية لإشراكه في التواصل مع المؤسسة؛ لذا فإن استخدام موقع الفيس بوك يُعبر عن النموذج أحادي الاتجاه.

- هناك تنوع في مضامين القضايا التي تنشرها صفحة المجلس بين قضايا سياسية واقتصادية وصحية ودينية، إلا أن القضايا الاقتصادية كانت بمثابة الشغل الشاغل للقومي حيث ارتفعت نسبة الموضوعات المرتبطة بتمكين المرأة اقتصادياً إلى ٤٢,٥٧٪ وهي مرتفعة مقارنةً بالمنشورات الأخرى.

- انصبَّ اهتمام الصفحة على جمهور المرأة في المقام الأول من فئات الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة المجلس القومي للمرأة على (الفيس بوك) بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٥٧٪)، يليه الجمهور العام بنسبة (٤٣,١٤٪) وهي نتيجة منطقية، خاصةً أن قضايا المرأة لا تتفصل عن نسيج المجتمع الكلي، يليه المجتمع الدولي بنسبة (١٤٪) وهو ما يعكس جهود المجلس في التواصل مع المجتمع الدولي والتعاون والانخراط مع المنظمات العالمية الداعمة لقضايا المرأة على المستويين المحلي والدولي.

- جاءت معظم المنشورات في شكل خبري بنسبة مرتفعة وصلت إلى ٦٠٪، ولكن تؤخذ عليها أنها كانت طويلة نسبياً بما لا يتلاءم مع طريقة الكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بقصر المحتوى، وهذا من شأنه أن يُصرف المُتلقي عن قراءة المنشور الذي قد يحمل -في طياته- معلومات مهمة، وكان يمكن الاستعاضة عن ذلك بكتابة فحوى الخبر في بضعة أسطر قليلة والتركيز على أهم ما فيه وإحالة القارئ إلى رابط الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة للاطلاع على مزيد من التفاصيل.

- ضعف طرائق تواصل وتفاعل الصفحة مع الجمهور؛ حيث لم يكن هناك أي نوع من أنواع التواصل مع جمهور الصفحة بنسبة بلغت ما يقرب من (٩٧٪) وهو ما يُفقد الصفحة الجانب الحوارى المشترك بينها وبين الجماهير المتفاعلة.

- ثمة تنوع واضح في أنواع اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة المجلس القومي للمرأة من فُصحى وعامية أو الانتئين معاً أو عربية أو إنجليزية أو عربية وإنجليزية معاً، إلا أن النسبة الغالبة تميل للغة العربية الفُصحى ذات الطابع الرسمي، كما اتسمت المادة المستخدمة من حيث سهولة فهمها بأنها "فوق المتوسطة" .. على صفحة المجلس القومي للمرأة أن تعيد حساباتها بشأن الأسلوب المتبع في مخاطبة الجمهور، والذي يتناسب مع فئة أو شريحة محددة بالمجتمع ذات مستوى ثقافي وتعليمي عالٍ مُتغافلةً - في ذلك - بقية شرائحه على اختلاف مستويات تعليمهم ومهاراتهم وطاقاتهم الاستيعابية، لا سيما أن المجلس يخاطب الجماهير في قضايا تحتاج إلى تأثير إقناعي وتوعوي لتبني اتجاهات وسلوكيات بعينها.

- في الاتصال بالجمهور، حرصت الصفحة على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة التي تقدمها كي تخلق مصداقية أكثر لدى جمهورها المستهدف وحتى يتسنى للجمهور رؤية ما يقدمه المجلس على أرض الواقع من خدمات ومبادرات هدفها الوحيد هو الارتقاء بمستوى المرأة في النواحي السياسية والاقتصادية والصحية والقانونية.

- تبنى المجلس عددًا من المبادرات من خلال ما يسمى حملات طَرَق الأبواب التي تتخذ لها عنوانًا مختلفًا مع كل مبادرة، ومنها: مبادرة "احميها من الختان" بالتنسيق مع المجلس القومي للأمومة والطفولة وبالتعاون مع منظمة اليونيسيف، مبادرة "ريادة الأعمال للمرأة الريفية" بالتنسيق مع برنامج الأغذية العالمي، مبادرة "صحتنا النفسية أولوية" بالتعاون مع وزارة الصحة والسكان، سلسلة منشورات "مصريات ملهمات" من إنتاج المجلس القومي للمرأة، كما أطلق "القومي" بالتعاون مع الأمم المتحدة للمرأة هاكاثون "مواجهة العنف ضد المرأة" وبرنامج (سر الحرفة) من إنتاجه على اليوتيوب للتعريف بالحرف التاريخية والتراث المصري.. تعكس تلك الشراكة سعي المجلس القومي إلى تعزيز علاقاته بشركائه في مجال تمكين المرأة المصرية من الجهات الحكومية وغير الحكومية سواء المحلية منها أو الدولية.

المراجع:

- أبو العلا، فاطمة عبد الرحمن، (٢٠١٧م)، مشكلات المرأة في العشوائيات ودور المجلس القومي للمرأة ومؤسسات المجتمع المدني في مواجهتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قيم الاجتماع، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر.
- إبراهيم أبو العز، نجوى، (٢٠١٨م)، التنظيم القانوني لوسائل الاتصال عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- إبراهيم محمد إبراهيم، سلمى، (٢٠١٥م)، دور الشبكات الاجتماعية بتوعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المقالة ٩، المجلد ٢٠١٥م، العدد ٤.
- العوادلي، سلوى، (٢٠١٥م)، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، كلية الإعلام، العدد الثاني، إبريل - يونية.

- السماسيري، محمود يوسف، شطناوي، غالب علي، (٢٠١١م)، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها (الفييس بوك أنموذجاً)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٨٣.
- بيومي، هناء حمدي أحمد، (٢٠١٧م)، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- تنيو، فاطمة الزهراء، (٢٠١٩م)، مواقع التواصل الاجتماعي: تغيير في اتجاه الإعلام من قضايا المرأة، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، مجلد ٢، عدد ١ (مارس).
- درويش، السيد بخيت محمد، (٢٠١٣م)، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، دورية إعلام الشرق الأوسط، مركز أبو ظبي للدراسات السياسية، العدد التاسع.
- رامي، زاهر، (٢٠٠٣م)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد رقم ١٥، جامعة عمان الأهلية: المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ص ٢٣.
- صادق، عباس مصطفى، (٢٠١١م)، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص ٩٠.
- عبد المقصود، أماني، (٢٠١٨م)، مدى وعي طلبة إعلام بالضوابط الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٨.
- علي، السيد عثمان، (٢٠١٨م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدّات الجمعيات الأهلية "دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المقالة ١، المجلد ١٠، العدد ١٠، الصفحة ١١-٤٧.
- علي، زينهم حسن، (٢٠١٦م)، أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة: دراسة تحليلية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية.
- علي، عماد الدين، (٢٠١٦م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تصحيح صورة الإسلام على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٥٥، يونيو.
- لعروسي، هاجر (٢٠١٨م)، قضايا المرأة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تحليل محتوى لحملة "كن رجلاً واحترم المرأة" عبر صفحة مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، ألمانيا: برلين "UNPFA Algeria".
- محفوظ، مي، (٢٠١٧م)، حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- محمد السيد، هويدا، (٢٠٢١م)، دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المقالة ٤، العدد ٧٦.
- محمود المصري، إبراهيم، (٢٠١٦م)، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، المؤتمر العلمي الثالث عشر: فلسطين قضية وحق، طرابلس: مركز جبل للبحث العلمي.
- محمود شرف، جيلان، (٢٠١٧م)، آراء مستخدمي التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة السياسية والاجتماعية كما تعكسها تلك المواقع، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر.
- محمود علي، إسماعيل، (٢٠١٥م)، الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الإسكندرية: مكتبة الوفاء، الطبعة الأولى.
- Avis Gordon (2017), Social Media Marketing Strategies in Non-profit Professional Membership Organizations, doctor of business degree publishing, Walden University.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. NewYork: McGraw-HillIrwin.
- Christopher Phethean, Thanassis Tiropanis, and Lisa Harris,(2015) Engaging with Charities on Social Media: Comparing Interaction on Facebook and Twitter,International Conference on Internet Science,pp 15-29
- Daniela B.Friedman &Andera Gibson&etc(2016) , Increasing Community Awareness About Alzheimer's Disease in Puerto Rico Through Coffee Shop Education and Social Media, Journal of Community Health,Volume 41
- Gabriel M. Vasquez, (1998), Public Relations as Negotiation: An Issue Development Perspective, Journal of Public Relations Research, Volume 8, - Issue 1, pp 57 – 77

Glenane-Antoniadis, A., Whitwell, G., Bell, S. J., Menguc, B. 2003. Extending the vision of social marketing through social capital theory: Marketing in the context of intricate exchange and market failure. *Marketing Theory* 3 (3): 323–343.

-Helena C. Iyson & Gem M. Le Jingwen Zhang & etc (2018) @Social media as a tool to promote health awareness: results from online cervical cancer prevention Study: *Journal of cancer education* .11 June, pp1-4

-Jennifer Uhrig & others -, Carla Bann, Peyton Williams, (2010), Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study, *Sage Journals*, Volume: 16 issue: 1, page(s): 2-20

- K. Day, Q. Dong, C. Robins, (2001) Public relations ethics: an overview and discussion of issues for the 21st century, in: R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 403–410.

-Kankanamge, T. Yigitcanlar, and A. Goonetilleke, (2020) ,How Engaging Are Disaster Management Related Social Media Chanel? The case of Australian State Emergency Organizations, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, vol 48.

- Leah A, Lievrouw (2004), what's changed about a new media? Introduction to fifth anniversary issue of new media & society, *Journals.sagepub*, London, P10

← Kuang, W, (2018), *Social Media in China* (Singapore: Palgrave Macmillan)

-Martha Burkle & Eva Gonzalez (2009), Women Networks: Experiences for a Democratic Approach to the Use of the Internet, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City.

-Martin „Peet, (2015), Influencing health behaviours through social marketing :Case study based on the national Institute for health Development ,Bachelor's thesis , University of Tartu, Faculty of social and Educational Sciences Institute of Government .

-Matthew Wood, (2008) Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B), *Sage Journals*, Volume: 14 issue: 1, page(s): 76-85

-Maureen Taylor & Michael L. Kent (2014), Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, *Journal of Public Relations Research*

-Michael L. Kent (2017), *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*, Peking University Press: Beijing, China. Editors: X. Chen

- Read Al gharabalt & ET, (2018), the effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 40, Pages 139-149

-Robin Mansell, (2004), *Political Economy, Power and New Media*, sage Journals: London

- Stead, Hastings G. M., Webb, J. 2004. Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing* 21 (11): 961–986.

- S. Leitch, D. Neilson (2001), Bringing publics into public relations: new theoretical frameworks for practice, in: R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, pp. 127–138.

- Thackeray, R., Neiger, B.L., & Hanson, C.L. (2007). Developing a promotional strategy: Important questions for social marketing. *Health Promotion Practice*, SAGE Journals 8(4), 332-336.

The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: Applied study of the National Council for Women's Facebook page

Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh

drheba72@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising
P.R. Department and Communication, Faculty of Arts,
Helwan University

Abstract

The study aims to reveal the effectiveness of social networking sites in marketing Egyptian woman's issues on Facebook, specifically by analyzing the content posted on the National Council for Women page and providing a qualitative description based on the various forms of interaction. Additionally, the forms of interaction between the council and the audience have been monitored based on the theory of electronic dialogue. A diversity of issues have been found included in the page publications with economic empowerment at the forefront of these issues, followed by health empowerment in light of the Corona pandemic, and political empowerment in a way that is compatible with the goals of sustainable development 2030. However, the page has also shown a lack of interactivity, as it neglected the essential role communication sites has in managing an open two-way dialogue with the public.

Keywords: Social Marketing, Social Networking Sites, the National Council for Women.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم

إعداد

د. حنان كامل حنفي مرعي(*)

(*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.

تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم

د. حنان كامل حنفي مرعي
hanankamel2912@gmail.com
جامعة كفر الشيخ

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري من جامعتي كفر الشيخ وجامعة ٦ أكتوبر، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الباحثين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- اتضح أن نسبة ١٨.٥٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥٪ منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٢- اتضح أن نسبة ٣٣.٧٪ من أفراد العينة استطاعوا دائماً التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠٪ منهم استطاعوا تمييز الأخبار أحياناً، ونسبة ٦.٣٪ منهم نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.
- ٣- ارتفع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٦٤.٢٪، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.
- ٤- اتضح أن نسبة ٤٧.٦٪ من الشباب الجامعي عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي على سلوكياتهم، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أن لها تأثير متوسط، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أن لها تأثيراً ضعيفاً، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثير للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.
- ٥- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت (ر > ٠.٣) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلّت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.
- ٦- وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها، حيث كانت (ر > ٥.٠) وهي عند

مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

الكلمات المفتاحية: (الأخبار المزيفة - وسائل الإعلام الجديد - الشباب الجامعي).

مقدمة:

أسفرت الثورة التكنولوجية الاتصالية عما يسمى بالإعلام الرقمي الجديد، الذي أتاح ربط جميع أنحاء العالم، ليتحول إلى قرية صغيرة، لتتيح مجالاً للتفاعل والتواصل بين الأفراد من خلال الوسائط المختلفة لأشكال الإعلام الرقمي؛ وأعطى فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود، إلا أن استخدام الأفراد لهذه الوسائل تنوع بين الاستخدام السليم المتوازن، والاستخدام السيئ والذي أثر على مجالات الحياة المختلفة.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأشياء المهمة في الوقت الراهن للجميع، لكن ظهرت الكثير من المشكلات والسلبيات لتلك المواقع والتي أصبحت واضحة بشكل كبير وتؤثر على المجتمع بكل طوائفه، لذا يجب أن يكون الجميع على دراية وعلم بالعيوب والمشكلات التي تسببها هذه المواقع بهدف تفاديها. فقد استخدمت وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الحقيقية أحياناً والمغلوبة والمزيفة أحياناً أخرى وقد يكون لهذه الأخبار تأثيرات سلبية على القراء.

وأسهل الإعلام الرقمي بمنصاته ووسائله المختلفة في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري الذي أصبح ينقل من الجمهور العادي والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وهو ما أثار انتباه الأفراد والجماعات تجاه الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي لتشكيل رؤيتهم نحو الأحداث والقضايا الجارية.

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات التي يتم استخدامها للتحيز لنشر الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين، خاصة إذا تم الأخذ في الاعتبار انتقاء الفوارق الثقافية بين المتلقين عند تداولها والتعامل معها، وخاصة ومع تصاعد الأحداث من حولنا مما يجعل الأكاذيب بينه خصلة للنمو لاستهداف رجال السياسة والإعلام والشائعات حول الأمراض وغيرها من القضايا التي تهم معظم أفراد المجتمع، وأصبح نشر الأخبار المزيفة على نطاق واسع في وسائل الإعلام الرقمي يمثل تهديداً كبيراً للمجتمعات حول العالم.

وأن استخدام الأخبار المزيفة في بعض وسائل الإعلام الجديدة له العديد من التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والنفسية على الشباب وتزداد خطورتها يوماً بعد يوم.

ويزيد من خطورة انتشار الأخبار الزائفة قدرتها على الانتشار الكثيف بشكل أكبر من الأخبار الحقيقية.

وبما أن الشريحة الأكبر التي تستخدم هذه الشبكات ووسائل الإعلام الجديد هي فئة الشباب الذين

هم مستقبل وعماد التطور والتقدم والإنتاج لكل المجتمعات، والحرص على أن يكون الشباب الجامعي على مستوى عالي من القيم الأخلاقية والالتزام بها والتمسك بالقيم والسلوكيات المصرية الأصيلة والقدرة على التفريق بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح من المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام الجديد. كان من الضروري دراسة تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي المصري وعلاقتها بسلوكياتهم والتعرف على اتجاهاتهم نحوها وكيفية التصدي لها.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية كبيرة في مساعدة الباحثين في إنجاز أبحاثهم، كما أنها تعتبر حجر الأساس التي ترتكز عليه الدراسة والتي من خلالها قامت الباحثة بتحديد الخطوات والإجراءات التي اتبعتها لمعالجة مشكلة الدراسة وتتمثل الدراسات السابقة فيما يلي:

دراسة: (مريم صالح الهواري، ٢٠٢١م).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر معلمين محافظة الكرك، ومن أجل تحقيق الهدف تم تصميم استبانة وزعت على عينة من معلمي محافظة الكرك بلغ حجمها (٢٧٦) معلماً ومعلمة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك، إن درجة ثقة المعلمين في محافظة الكرك بالمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تقدير متوسطة، وأظهرت النتائج أن أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها معرفة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية وقت حدوثها، والاستفادة من المعلومات التي تقدمها، وكشفت عن أسباب الإشاعة ومن أهمها نقص الرقابة على المعلومات التي يتم نشرها وسهولة إنشاء مواقع غير حقيقية على منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة: (حنان موسى عبد العال، ٢٠٢٠م).

وسعت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك للحد من انتشار الشائعات الإلكترونية، وذلك عن طريق تحليل الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء والتي تقوم بنشر منشور يحمل مسمى (شائعات وحقائق) بصفة دورية يقوم فيه بعرض الشائعات والرد عليها وذلك لإصلاح الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المتعرض لهذه الشائعات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشائعات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية كانت أكثر أنواع الشائعات

تداولاً خلال فترة الدراسة وذلك نظراً لأهمية وقرب هذا النوع من الموضوعات للجمهور وجاء "أسلوب التخويف" في الترتيب الأول من الأساليب التي يستخدمها مروجو الشائعات عند تداول الشائعات المختلفة مما يدل على مدى إصرار مروجي الشائعات على بث الخوف والرعب في نفوس الجمهور.

وتنافس المواقع الإخبارية التي تسارع في نشر بعض المعلومات وإن كانت غير حقيقية.

دراسة: (أبو بكر حبيب الصالحي، ٢٠٢٠م).

وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجيب الدراسة عن العلاقة بين مستوى التفكير الناقد لدى ٤٠٠ طالب من الجامعات المصرية والقدرة على دحض الأخبار الزائفة والتي تنوعت بين أخبار سياسية أحياناً واقتصادية أحياناً أخرى، كما امتدت لتشمل كافة مناحي الحياة، وتشير النتائج إلى ارتفاع معدلات التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل، وتشير النتائج أيضاً إلى العلاقة بين مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين ومستوى القدرة على دحض الأخبار الزائفة.

دراسة: (حسام على سلامة، ٢٠٢٠م).

سعت الدراسة إلى التعرف على الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا، كما سعت الدراسة إلى البحث في دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع، وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة على منصات وحساباتها على فعالية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على نظريتين أساسيتين هما نظرية الثراء الإعلامي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وإضافة إلى الاستفادة من نموذج تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها - جاء إنستجرام في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار بنسبة ٣٠.٦٪، يليها واتساب بنسبة ١٧.٤٪، واتضح أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي منهم بنسبة ٢٦.٨٪ يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار، ٥٩.٢٪ يتعرضون من حين لآخر.

دراسة: (سهير صالح إبراهيم، ٢٠١٩م).

وتهدف الدراسة إلى معرفة تأثير الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر احتمالاً للتأثر بهذه المواد المضللة، والتي تجعلهم يشعرون بالقلق على المشهد السياسي المصري وذلك من خلال دراسة

شبة تجريبية على الشباب الجامعي شملت ثلاث مجموعات: الأولى عرض الطلاب فيها لمجموعة أخبار كاذبة والثانية تعرضت لنفس الأخبار بالإضافة لأخبار أخرى تكذب ما سبق نشره، والمجموعة الثالثة ضابطة لم تعرض لأي أخبار وذلك على عينة شملت ٩٠ مفردة كل مجموعة ٣٠ (١٧ فتاة و١٣ شاباً) وزع عليهم استبيان ثم تعرضوا لهذه الأخبار الكاذبة وتم قياس بعدي لإعادة تطبيق مقياس للقلق السياسي عليهم لمناقشتهم بشكل مستفيض عن تعاملاتهم مع أخبار مواقع التواصل المضللة، وطرح رؤيتهم لمواجهة هذه الظاهرة، وأظهرت نتائج الدراسة صحة الفرص الرئيسي: يؤثر التعرض للأخبار الكاذبة على موقع التواصل الاجتماعي على معدلات القلق السياسي للشباب؛ حيث أظهرت وجود فروق دالة إحصائية لدى الشباب في المجموعة التجريبية الأولى قبل وبعد تعرضهم للأخبار الكاذبة في معدلات القلق السياسي؛ حيث سجلت قيمة دالة إحصائية بالنسبة لمعدلات القلق العام والقلق من الأحداث والقلق من أداء الحكومة.

دراسة: (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م).

وهدفنا الدراسة إلى التعرف على تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية، واستخدمنا الدراسة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بدءاً من سن ١٨ سنة فأكثر خلال شهر إبريل ٢٠١٨م، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي ثمة تراجع واضح في ثقة الجمهور بموقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الشئون العامة المصرية، وإدراك كبير لخطورة الأخبار المزيفة على إحداث قدر من الارتباك في الشأن العام المصري، وتباينت قدرات الجمهور في اكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة المتعلقة بالشأن المصري والتي تم تداولها على موقع الفيسبوك خلال فترة الدراسة.

دراسة: (Jang, S. Mo, and Joon K. Kim, 2018).

وهي دراسة تسعى لمعرفة تأثير الشخص الثالث على الأخبار الكاذبة من خلال تطبيق استبيان على الإنترنت من خلال دراسة ميدانية على عينة بلغ عددها ١٢٩٩ مبحوثاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الإنترنت على قرار الجمهور نحو التصويت، وأظهرت أن الأفراد يعتقدون أن لها تأثيراً على الآخرين أكثر من أنفسهم ومن أصدقائهم وعائلاتهم. وأنها تؤثر بشكل إيجابي على مدركاتهم، وأظهرت النتائج أن الهوية الحزبية والمحتوي غير المرغوب (السلبى) والكفاءة والفعالية السياسية كانت مؤثر إيجابياً بإدراك الشخص الثالث، ومن المرجح أن يدعم هؤلاء الذين لديهم مستوى أعلى من إدراك الشخص الثالث منهج التربية الإعلامية لوسائل الإعلام المتابعة وإخضاعها للرقابة.

دراسة: (Guo. Lei, and Chris vargo, 2018).

وتناولت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٦م وذلك بتحليل مستوى المقالات الإخبارية والتحليل الكيفي لعناوين الأخبار والمقالات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن المواقع التي نشرت معلومات كاذبة ومفبركة كانت تربطها علاقة وثيقة مع وسائل الإعلام التي تتحرى الدقة في نشر الوقائع في تغطيتها لأخبار المرشح الرئاسي "ترامب"، وذلك لم يظهر مع المرشحة "هيلاري كلينتون"، كما أن التغطية الإخبارية لترامب أدت إلى التفاعل بين مواقع المعلومات المضللة ووسائل الإعلام التي تقدم الحقائق وتتحرى الدقة في نشر الوقائع.

دراسة: (عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٨م).

وسعت الدراسة للتعرف على إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من خلال تطبيق استطلاع للرأي على عينة من أساتذة الإعلام والصحفيين الأردنيين، حيث سعت الدراسة للتعرف على أسباب نشر الصحفيين للأخبار المزيفة بناءً على رغبة رئيس العمل، عند وجود تضارب بالأنباء في المواقع الإخبارية أو لتلبية رغبات واهتمامات الجماهير أو لنفي هذه الأخبار، أو لإعادة صياغة الأخبار المفبركة بأسلوب فني وجذاب للجمهور.

دراسة: (Brummette, John et al, 2018).

وسعت هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب السياسي للأخبار المزيفة بشبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل المحتوى والتحليل العنقودي وذلك من خلال المناقشات السياسية حول الأخبار المزورة المزيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة هي مصطلح ميسر محتوى على المشادات الكلامية من السياسيين التي تطغى على المناقشات المنطقية المهمة، وأظهرت النتائج أيضًا أن مستخدمي وسائل الإعلام من الأحزاب السياسية المعارضة يستخدمون مصطلح "الأخبار المزيفة" فتهميش دور المعارضة وإدانة المعلومات الصحيحة الحقيقية التي ينشرها أعضاء حزب المعارضة.

دراسة: (Garrett Smith, 2017).

والتي سعت لمعرفة الدعاية الحديثة وسمات الأخبار الكاذبة وتأثيراتها النفسية على الجمهور، وسعت الدراسة للتعرف على التأثيرات النفسية للوسائل الدعائية والأخبار الكاذبة عبر تويتر في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م، ومعرفة تأثير اللغة العاطفية للرسائل المتداولة في سياق حملة دعائية تستهدف تشويه الرأي العام ومحاولة التأثير على مستند في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحليل عينة من هذه الرسائل في الفترة من مايو ٢٠١٥م إلى يناير ٢٠١٧م عبر ٣٧ ألف تويته

في ١٢٧ موقعًا للأخبار الكاذبة، وأظهرت النتائج أن ٧٠٪ من التويتات الأكثر تبادلًا ومتابعة تعتمد على جوانب عاطفية في محتواها، و ٢٠٪ ركزت على نغمة الثقة في الرسائل وأن اللغة العاطفية مهمة جدًا في صناعة الأخبار الكاذبة.

دراسة: (Koochi kamali, M and sidorova, 2017).

وتناولت هذه الدراسة إعادة نشر المعلومات ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الأخبار الكاذبة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لتحليل ومعرفة العلاقة بين سمات المحتوى المتبادل على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشاركه الشباب ومدى تبادلهم لهذه المعلومات، وقياس معتقداتهم لكفاءة المعلومات المقدمة على الموقع، والتعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام الموقع، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على الطلاب في جامعة أمريكية عامة في تكساس والتي أكدت على إتاحة المعلومات على الموقع بشكل جيد وكفء ومن أسباب مشاركة هذه المعلومات مع الآخرين أنها مسلية وممتعة وأنها متداولة ومنشرة بين المستخدمين وتتمتع بالثقة والمصداقية.

دراسة: (Richardson, N., 2017).

والتي أوضحت ممارسة التزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم السابق للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦م والتي قرر جوشوا بنثون زيارة صفحة الفيسبوك، وكانت هناك قصة حول دعوة كلينتون لحرب أهلية إذا تم انتخابها، وكانت قصة أخرى سيئة السمعة وهي تأييد البابا فرانسيس للمرشح ترامب وقصة أخرى أن أوباما ولد في كينيا، ولم يكن أي من هذه القصص صحيحًا ومن السيئ أيضًا هو أن قصة المصادقة البابوية كانت تحتوي على ٨٦٨ ألف مشاركة على الفيسبوك، مما أوضحت هذه الدراسة ممارسات التزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

دراسة: (حنان كيلاني، ٢٠١٥م).

والتي تناولت التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لمعرفة التأثيرات السلبية للتضليل الإعلامي لشبكات التواصل لمشاركتها الفعلية في نشر أفكار مضللة للجمهور المصري، وذلك من خلال دراسة مسح مضمون للبرامج الحوارية التلفزيونية التي تناقش قضايا الجن والعلاج بالقرآن على شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل تعليقات الجمهور، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المشاركين في التعرض لهذه البرامج لديهم أعراض نفسية وجاءت نسب تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو القصيرة والمرتبطة بالفيديو الرئيسي مرتفعة.

ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوعية مقاطع الفيديو والاستجابة نحوها

والإعجاب بها وزيادة عدد مرات مشاهدتها والتعليق عليها من الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابقة أن الاهتمام بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي يمثل اتجاهاً بحثياً عالمياً وأنه نال اهتماماً كبيراً في كافة المجالات والتخصصات وأهمها المجال السياسي وذلك لحساسية المجال السياسي وتأثره مما يتم تداوله من معلومات.
- ركزت معظم الدراسات السابقة من حيث الأهداف على أشكال المعالجة والتغطية الإعلامية لتأثير الأخبار المزيفة والمعلومات المفبركة والمضللة والإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل.
- اتفقت أغلبية الدراسات السابقة على استخدام منهج المسح بشقية التحليلي والميداني وإن كان الغالب هو منهج المسح الإعلامي، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون.
- أظهرت الدراسات السابقة تزايد معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير لما توفره من سهولة في التواصل والتراسل والتبادل المعلوماتي بين الأشخاص كأداة مهمة للحصول على المعلومات.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة وصياغة وتحديد المشكلة البحثية وموضوع الدراسة بشكل يمكن من خلاله التعرف على مدى تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي المصري.
- كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة وصياغتها وتحديد عينة الدراسة، كما ساعدت الدراسات السابقة في تطوير الأداة البحثية وصياغة فروض الدراسة.
- كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد إطار نظري ملائم لموضوع الدراسة، وهو استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية للأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي. وأيضاً تم الاستفادة منها في بناء الإطار المعرفي للدراسة، وتشكيل هيكل عام لها، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت ثورة الاتصالات الرقمية وما وفرته من تسهيل وسرعة من عمليات التواصل والوصول إلى مصادر المعلومات، ومع ما تحمله هذه الثورة من نتائج ذات آثار إيجابية على الفرد والمجتمع إذا تم

استغلالها على الوجه الأمثل، كان لها على الجانب الآخر بعض السلبيات والإشكاليات التي جاءت نتيجة الاستخدام السيئ لهذه التقنيات والوسائل الجديدة. (جمال على الدهشان، ٢٠١٥م، ص ١٩)

فالوسائل الحديثة من وسائل التكنولوجيا التي تعتبر أسلحة ذات حدين فإذا أحسن استخدامها تعود على الشباب بشكل إيجابي وتقيده في توسيع أفقه وإدراكه، وإذا أسيء استخدامها فإنها تؤثر بشكل سلبي على نموه النفسي والجسمي والاجتماعي والأخلاقي والسلوكي (عبد القوي سالم الزبيدي، ٢٠٠٩م، ص ٣٧)

وأصبح نشر الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وغياب المعلومات الدقيقة من أهم المظاهر التي بدأت تظهر بشكل متفقم؛ حيث ساعدت وسائل الإعلام الجديد بما فيها من وسائل التواصل الاجتماعي على انتشارها بشكل كبير جدًا، وذلك لما لهذه الوسائل من قدرة كبيرة على جذب الجمهور على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم وذلك لسهولة استخدامها ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيها. وعلى الرغم من فاعلية وسائل الإعلام الجديد في نقل الأخبار والأحداث بشكل آني، إلا أنها أصبحت بيئة خصبة لنشر الإشاعات والأخبار المزيفة خاصة في ظل التدفق المعلوماتي غير المسيطر عليه وخلوها من الرقابة المفروضة عليها وطموحها في جذب أكبر عدد من الجمهور.

وبما أن الشباب الجامعي من أكثر الفئات التي تستخدم هذه الوسائل الجديدة، فهم أكثر فئة تتعرض للأخبار المزيفة مع زيادة تأثيرها عليهم وعلى سلوكياتهم.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي وهو ما تأثير الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، وعلاقتها بسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو هذه الأخبار وكيفية مواجهتها والتعامل معها والتصدي لها؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

- انتشار ظاهرة الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد في الفترات الأخيرة والتي تحظى بالانتشار والذيع في وسائل الإعلام الجديد من خلال نشر الأخبار الكاذبة والمضللة.
- خطورة هذه الأخبار في التأثير على مستخدمي وسائل الإعلام الجديد وخاصة الشباب، فهي تهتم بتأثير نشر الأخبار المزيفة وقياس تأثيرها على الشباب وعلى سلوكياتهم واتجاهاتهم.
- تتبع أهمية الدراسة من الفئة التي تطبق عليها وهي الشباب لما لهم من قوة وتأثير في تشكيل مستقبل الدولة ويمثلون الشريحة العمرية الأكبر في مصر، بالإضافة إلى أنهم أكثر الفئات العمرية استخدامًا للمستحدثات التكنولوجية ووسائل الاتصال والإعلام الجديدة.
- تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية توعويه لتأثيرات الأخبار المزيفة المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجامعي وتعريفهم بها وكيفية التصدي لها ومعرفة اتجاهاتهم نحوها.

- مساهمة هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش قضايا مهمة تهم المجتمع المصري وتؤثر فيه.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في التعرف على تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في التعرف على الآتي:

- ١- معدل متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد.
- ٢- مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٣- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٤- مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٥- مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد.
- ٦- مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٧- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٨- تعرف الشباب الجامعي على مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد.
- ٩- مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٠- تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها.
- ١١- التعرف على كيفية التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٢- التعرف على درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٣- اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٤- مدى قوة تأثير الأخبار المزيفة المنشورة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي.

تساؤلات الدراسة:

وقد تحددت تساؤلات الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:

- ما تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم؟ ويتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ١- ما معدل متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد؟
- ٢- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار؟

٣- ما أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار؟

٤- ما مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد؟

٥- ما درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد؟

٦- ما مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟

٧- ما قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد؟

٨- ما مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي؟

٩- ما مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟

١٠- ما تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها؟

١١- كيف يتصدى الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟

١٢- ما درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟

١٣- ما اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد؟

١٤- ما قوة تأثير الأخبار المزيفة المنشورة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم على هذه الوسائل في الحصول على المعلومات والأخبار.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي والاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي والاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي بين الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية في بنائها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن تعريف علاقة الاعتماد بأنها "العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة.

تُعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية؛ حيث تهتم بالشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام، وتستند قوة الاعتماد على العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. (Tyrone. H. Glade, 2004, p42).

وتستخلص ميلفن ديفلبروساندربول روكيتش (Defleur and Rokeach) أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة يمكن تفسيرها في إطار الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات ووسائل الإعلام الرقمي التي تعتمد على بعضها البعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث. (أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي، ٢٠٠١م)

وتعتمد فكرة النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر، وكلما تعقدت البيئة الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات. (أمال الغزاوي، ٢٠١٢م، ص ٥٤٠) فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم؛ فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة. (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، ٢٠٠٤م، ص ٣٣٠-٣٣٤) وتتلخص الفكرة الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أنه كلما ازداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام للترؤد بالمعلومات ازدادت أهمية هذه الوسائل للأفراد.

وتفترض النظرية أنه حينما يكون التغير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات، وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم على الاختيار.

وتقوم النظرية بتحقيق ثلاث تأثيرات:

- تأثيرات معرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية الخاصة بالقيم والمعتقدات.
- تأثيرات وجدانية: وهي تلك المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية

للغف، وأيضًا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
- **تأثيرات سلوكية:** وهي المتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.

ويمكن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية من خلال التعرف على تأثير الاخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم نحوها وكيفية التعامل معها والتصدي لها ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، والمساهمة بتوعية الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وتهديدها لأمنهم واستقرارهم، وتحديد الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من اعتماد الطلاب على المعلومات والأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الاعلام الجديد ومدى تأثيرها على سلوكياتهم وإدراك مدى خطورتها على المجتمع والتعرف على التأثير الإيجابي والسلبي لهذه المعلومات.

الإطار المعرفي للدراسة:

الأخبار المزيفة:

يعرف Oxford dictionary الأخبار المزيفة بأنها "تقارير كاذبة عن الأحداث، مكتوبة ومقروءة على مواقع الإنترنت، بحيث يصعب على الكثيرين أن يميزوها أو يتحقق منها وتخلق ارتباكاً بشأن الأحداث الجارية (Oxford dictionary,)".

ويعرف (David M. JIazel et others, 2018, 104). الأخبار المزيفة بأنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل ولكن ليس في المضمون وتفتقر هذه المعلومات إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصري المصادقية والدقة. والترويج لمعلومات خاطئة ومضللة تعمل على خداع الجمهور.

والأخبار الكاذبة المفبركة لها قدرة على صناعة واقع كاذب يصدقها الشباب ويتفاعلون معه باعتباره حقيقة واقعية، خاصة في وسائل التواصل والتي أصبحت المصدر الرئيسي لكثير من الأخبار التي يتفاعل معها الشباب (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٥٧).

وتعرف الأخبار المزيفة والكاذبة بأنها هي الأخبار المقالية المقصود بها الكذب، أو بعد التحقيق من أنها كاذبة، وتقوم بتضليل القارئ وخاصة أن لها انتشاراً واسع المدى على مواقع التواصل بصفة خاصة وتحمل عناوين مثيرة. (Daniel Halpern, 2013).

ويعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار الزائفة بأنها الأخبار المُختلقة التي لا تستند إلى أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات، كما ميز بين المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة، حيث عد الأولى معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون قصد الخداع، بينما اعتبر الثانية معلومات كاذبة تم تصميمها عن قصد ونشرها بغرض التأثير في الرأي العام وحجب الحقائق. (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، ٢٠١٨م، ٧٥).

كيفية مواجهة الأخبار المزيفة:

– أطلقت عديد من الدول والمؤسسات الدولية مبادرات وتطبيقات لمواجهة ظاهرة الأخبار الكاذبة والمزيفة في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، إلا أن تأثير الآليات الجديدة مرهون بمدى انتشارها بين المتلقين على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٦٠).

وأن التناقص في اعتماد انتشار الأخبار المزيفة على (الثقة) وتأثيرها السلبي في الثقة الاجتماعية والسياسية يدفع إلى تقديم أطروحات للمكافحة تستند على معطيات الواقع ومكوناته، خاصة ما يتعلق بالجوانب التكنولوجية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد تلك الأخبار، وإطلاق المبادرات لكشفها والرد عليها وذلك عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه، والاستفادة من خصائص الاندماج والتواصل والتشارك (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، ٢٠١٨م، ٧٩).

فقد أصبحت شبكات التواصل ساحة صراع ومواجهة بين مختلف المستويات التعليمية والتيارات الفكرية، والأجندات السياسية الداخلية والخارجية، وبالتالي تاهت الجماهير في رحلة البحث عن الخبر الصادق والمعلومات المحايدة، ولعلنا نذكر مقولة الفيلسوف الاجتماعي أونرو أونيل (Onora O'Neill) (لا قضية لصحافة تمتلك ترخيصاً لنشر البلبلة أو حجب الحقيقة. (سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، ٢٠١٨م، ٤١).

ويوجد مجموعة من الإجراءات المقترحة للحد من انتشار الأخبار الكاذبة التي اتخذت من عديد من الجهات باستحداث إجراءات من شأنها الحد من انتشار الأخبار المزيفة وتمثلت في المحاور الآتية (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٦٠).

- ١- الإجراءات القانونية: فقد اتخذت إجراءات قانونية في بعض الدول لمواجهة هذه الظاهرة السلبية.
- ٢- التطبيقات الحديثة: طرحت عديد من التطبيقات من خلال تقنيات حديثة عبر إدارة المواقع لمكافحة الأخبار المزيفة مثل ما قامت به إدارة الفيسبوك عام ٢٠١٧م بتعطيل ٣٠ ألف حساب في فرنسا، كما شاركت ويكيبديا بإطلاق موقع إخباري "ويكيتربون" لكشف الأخبار الكاذبة.
- ٣- وسائل الإعلام التقليدية: من خلال التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها على الموقع الإلكتروني.
- ٤- دور الدولة: على المستوى الرسمي يعتبر صدور بيان من الجهة المختصة لتوضيح طبيعة هذه الأخبار الكاذبة أمراً مهماً لما تمثله من خطورة على المجتمع واستقراره ويجب أن تسارع مؤسسات الدولة بنفيها وتكذيبها والرد عليها.

وسائل الإعلام الجديد:

تتعدد وتنوع تعريف الإعلام الجديد ولا يوجد تعريف محدد حتى وقتنا هذا، ويعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين

المرسل والمستقبل. (ماهر عودة وآخرون، ٢٠١٤م، ص ١٩).

والإعلام الجديد New Media هو مصطلح يقيم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط)، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا، والإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد والجماعات. (محمد عبد البديع السيد، ٢٠١٣م، ص ٦، ٧).

ويعرف أيضاً الإعلام الجديد أنه المحتوى الإعلامي الذي ييثر أو ينشر عبر الوسائط الإعلامية الجديدة التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التعليمية كالصحافة، الراديو، التلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الإلكتروني إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (حسنين شفيق، ٢٠١٣م، ص ٥٢).

ويشير (صادق، ٢٠٠٧م، ص ٧٣). إلى أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلان حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسية وهي التفاعلية، والإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت هي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن المعلومات الصحفية والعلمية التي يرغبها في الوقت الذي يريد.

وخلاصة القول أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى عملية التزاوج ما بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد (فهد بن مطر داهش، ٢٠١٤م، ص ٣٩١).

خصائص الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، ورغم تشابه الإعلام الجديد مع الإعلام القديم في بعض الجوانب إلا أنه يتميز عنه بمجموعة من السمات والخصائص التي تتمثل في الآتي: (محمد عبد البديع السيد، ٢٠١٣م، ص ٧).

١- التفاعلية: وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي وإتاحة فرصة التعليق والنقد.

٢- تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.

٣- متعدد الوسائط: حيث يتم الاستعانة بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في نفس الوقت.

٤- التنوع في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم.

٥- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية.

أنواع وسائل الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام كما يلي: (رايح عمار، ٢٠١٧م، ص٦٦).

- ١- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت On Line وتطبيقاتها وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة وينمو بسرعة، وتتوالد عنه مجموعة تطبيقات لا حصر لها مثل مواقع الصحافة الإلكترونية، الوسائط الاجتماعية والشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات.
- ٢- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، مثل التطبيقات التي تنتج للمؤسسات الإعلامية توزيع المضامين الإخبارية على الهواتف المحمولة واللوحات.
- ٣- الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- ٤- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Off Line ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، والعروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive study) والتي تهدف إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليل هذه البيانات تحليلاً شاملاً واستخلاص دلالات مفيدة بشأنها (سمير حسن، ١٩٩٩م، ص١٢٦).

كما استخدم منهج المسح (Survey) حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ص١٥٩).

وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها. (فاطمة الزهراء عماري، ٢٠١٦م، ص٣٧).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري من جامعتي (جامعة كفر الشيخ، جامعة ٦ أكتوبر).

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من جامعتي كفرالشيخ و ٦ أكتوبر ممثلين

للجامعات المصرية الحكومية والجامعات المصرية الخاصة ومن الكليات النظرية والعملية وتم اختيارها بطريقة عشوائية.

جدول (١)
يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٥٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠	٢٠٠	إناث	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٥٠	٢٠٠	حكومية	الجامعة
٥٠	٢٠٠	خاصة	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٤٢	١٦٨	نظرية	الكلية
٥٨	٢٣٢	عملية	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٤٨	١٩٢	ريف	الإقامة
٥٢	٢٠٨	حضر	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
١٢,٥	٥٠	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٦٣	٢٥٢	متوسط	
٢٤,٥	٩٨	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	جملة	

- من حيث النوع: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة ذكور ونسبة ٥٠٪ منهم إناث.
- من حيث الجامعة: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة بجامعات حكومية، ونسبة ٥٠٪ منهم بجامعات خاصة.
- من حيث الكلية: نسبة ٤٢٪ من أفراد العينة بكليات نظرية، ونسبة ٤٨٪ منهم بكليات عملية.
- من حيث الإقامة: نسبة ٤٨٪ من أفراد العينة مقيمين بالريف ونسبة ٥٢٪ منهم مقيمين بالحضر.
- من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي: نسبة ١٢,٥٪ من أفراد العينة مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض، ونسبة ٦٣٪ منهم مستوى متوسط، ونسبة ٢٤,٥٪ منهم مستوى مرتفع.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- أ- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في الدراسة الحالية في مناقشة تأثير الأخبار المزيفة التي يتم نشرها وعرضها في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي المصري وعلاقتها بسلوكياتهم واتجاهاتهم نحوها، وكيفية التصدي لها ومدى ثقتهم في هذه الأخبار ومدى تعاملهم معها.
- ب- **الحدود الزمنية:** وتتمثل في فترة تطبيق الاستمارة على مجموعة المبحوثين (الشباب الجامعي المصري) خلال الفترة من ٢٠٢١/١٠/١٥ إلى ٢٠٢١/١٢/١٥.
- ج- **الحدود الجغرافية:** وتمثلت في الحدود الجغرافية والبشرية لهذه الدراسة في جامعتي (كفر الشيخ وجامعة ٦ أكتوبر) حيث تم تطبيق الاستمارة على طلبة الجامعتين.

أدوات الدراسة:

وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الإلكتروني (on- Line Question naire) ووزعت على فئات الشباب الجامعي المصري من خلال جامعتي كفرالشيخ و ٦ أكتوبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومجموعات الواتساب في الفترة من (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١م). وقد تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروعها وتضمنت عددًا من الأسئلة التي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة وفروضها وطبقت الاستمارة بعد تحكيمها علمياً.

وقد تضمنت الاستمارة عدة محاور أولاً اعتماد عينة الدراسة (الشباب الجامعي) على وسائل الإعلام الجديد، وما معدل استخدامهم لهذه الوسائل والتعرف على أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات.

المحور الثاني واشتمل على مدى معرفة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة ومدى قدرتهم على التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة ومدى مصدقيتها. ومدى تفاعلهم معها ومدى درجة ثقتهم بها.

المحور الثالث واشتملت على معرفة التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية والمرتبة على تأثير نشر الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها. وكيفية التصدي لها وما هي درجة تفاعلهم ومشاركتهم لها وما هي اتجاهاتهم نحوها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: تم قياس صدق الاستمارة من خلال:

- ١- **صدق المحتوى:** وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستقصاء للتأكد من مدى تغطيتها لأهداف الدراسة والتأكد من صياغتها بشكل واضح ومفهوم وصحيح بما يحقق أهداف الدراسة.
- ٢- **صدق البناء:** وذلك من خلال تصميمها بالترتيب المنطقي لوضع الأسئلة لكي يوفر الجهد والوقت وأيضاً الاستيفاء البيانات المطلوبة بشكل صحيح.

٣- **الصدق الظاهر:** وذلك للتأكد من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للتحقق من صلاحية الاستمارة في قياس المتغيرات وتحقيقها لأهدافها، وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات السادة المحكمين^(*). واقتراحاتهم لتحقيق أهداف البحث.

ثانياً: ثبات الاستمارة:

ولقياس ثبات الاستمارة تم التأكد من ثبات الاستبيان وذلك بتطبيق الاستمارة على (٤٠) مفردة بواقع ١٠٪ من عينة الدراسة، وبعد أسبوعين تم إعادة تطبيقها مرة أخرى ثم قياس نسبة الثبات التي بلغت ٩٢٪ وهو ما يوضح ارتفاع نسبة الثبات بأداة الدراسة. وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس.

مصطلحات الدراسة:

الأخبار المزيفة:

هي المحتوى الإخباري الكاذب والمضلل سواء كان أخباراً أو مقالات ويتم صياغتها في هيئة الأخبار الصحيحة لتنتشر على نطاق واسع بوسائل الإعلام الجديد، بهدف خداع المتصفحين (المستخدمين) وتضليلهم للتأثير على سلوكياتهم وتوجهاتهم نحو الأحداث والموضوعات التي تتناول قضايا وأحداث تهم الرأي العام.

وسائل الإعلام الجديد:

كل أنواع الوسائل الإعلامية الاتصالية التي تتخذ الشكل الرقمي التفاعلي باستخدام الإنترنت كالمواقع الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات.

الشباب الجامعي:

ويقصد بهم طلاب الجامعات المصرية من جامعتي كفر الشيخ وجامعة ٦ أكتوبر، ولديهم مهارات التعامل مع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"

Statistical Package for the Social Science" SPSS

(*) عرضت الاستمارة على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم (الأسماء مرتبة وفقاً للترتيب الأبجدي):

- أ.د. اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس.

- أ.د. جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة والإعلام - كلية البنات - جامعة الأزهر.

- أ.د. محمد معوض: أستاذ الإعلام - بكلية الدراسات العليا للطفولة - قسم الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس

- أ.د. منى محمود عبد الجليل: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلام - كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة - شعبة الصحافة والإعلام.

- أ.د. شيماء حمادي: أستاذ الصحافة والإعلام المساعد - كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر

- أ.د. دعاء عبد الحكم الصعيدي: أستاذ الصحافة المساعد قسم الصحافة والنشر - كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة.

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١ - مدى استخدام الشباب الجامعي وسائل الاعلام الجديد:

جدول (٢)

يوضح مدى استخدام الشباب الجامعي وسائل الاعلام الجديد

مستوى المعنوية ح د ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٣٢,٨٢٠	١٩,٥	٧٨	دائماً
		٦٩	٢٧٦	أحياناً
		١١,٥	٤٦	نادرأ
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٩.٥٪ من أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد دائماً، ونسبة ٦٩٪ منهم يستخدمونها أحياناً، ونسبة ١١.٥٪ منهم نادراً ما يستخدمونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام وسائل الإعلام

الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 232.820$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد أحياناً.

ونستخلص من الجدول السابق حرص المبحوثين الدائم على متابعة وسائل الإعلام الجديد ولعل يرجع ذلك إلى طرح هذه الوسائل إلى الموضوعات والقضايا المهمة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي، فضلاً عن أن الشباب من أكثر الفئات العمرية استخداماً للمستحدثات التكنولوجية ومنها وسائل الإعلام الجديد.

٢ - عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد:

جدول (٣)

يوضح عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٥	كا ^٢	الإجمالي		عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٠٩,٥٢٠	٣٤	١٣٦	حسب الظروف
		١٣,٣	٥٣	يوم في الأسبوع
		٨,٥	٣٤	من يومين إلى ثلاثة
		٢١,٣	٨٥	من ثلاثة أيام إلى أربعة
		١٠,٣	٤١	من أربعة إلى خمسة
		١٢,٨	٥١	من خمسة إلى أكثر
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٤٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ٢١.٣٪ منهم يستخدمونها من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، ونسبة ١٣.٣٪ منهم يستخدمونها يوماً في الأسبوع، ونسبة ١٢.٨٪ منهم يستخدمونها من خمسة أيام فأكثر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في عدد أيام استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 109.520$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف.

ونستخلص من الجدول السابق أن استخدام وسائل الإعلام الجديد قد صار جزءاً رئيسياً في حياة الشباب الجامعي عينة الدراسة ويؤكد أيضاً أن منصات الإعلام الجديد بكافة أشكالها تتفوق بنسبة كبيرة

في معدل استخدامها من قبل الشباب الجامعي.

٣- عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً:

جدول (٤)

يوضح عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً

مستوى المعنوية د ح ٥	كا ٢	الإجمالي		عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً
		ك ١	%	
٠,٠٠١	٧٠,٧٦٠	٨٢	٢٠,٥	حسب الظروف
		١١١	٢٧,٨	أقل من ساعة
		٧٥	١٨,٨	من ساعة إلى ساعتين
		٧١	١٧,٨	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
		٣٣	٨,٣	من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات
		٢٨	٧	أربع ساعات فأكثر
		٤٠٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٧.٨٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يقضون أقل من ساعة في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً، ونسبة ٢٠.٥٪ منهم يقضون في استخدام وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ١٨.٨٪ منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (الشباب الجامعي) في عدد الساعات التي يقضونها في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٧٣.٧٦٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يقضون أقل من ساعتين في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً.

ولعل هذه النتيجة تشير إلى اهتمام الباحثين عينة الشباب الجامعي بالتعرض الدائم لوسائل الإعلام الجديد بكافة أنواعها بصفة دورية لمتابعة الأخبار والقضايا خاصة المختلفة في ظل انتشار الشائعات والأخبار المزيفة التي تستهدف زعزعة أمن واستقرار الأفراد في المجتمع مما يستدعي ذلك التعرض الدائم لها خلال ساعة اليوم الواحد، لمعرفة أبعادها ومدى صحتها.

٤ - مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (٥)

يوضح مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار

مستوى المعنوية ح ٣	كا	الإجمالي		مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٥٢,٠٨٠	١٩,٥	٧٨	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
		٥٨	٢٣٢	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
		١٧,٥	٧٠	أعتمد عليها بدرجة منخفضة
		٥	٢٠	لا أعتمد عليها
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٩.٥% من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨% منهم يعتمدوا عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥% منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٥٢.٠٨٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة (الشباب الجامعي) الذين يعتمدون بدرجة متوسطة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.

٥- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (٦)

يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار

الدلالة ح د ١	٢ كا	الترتيب	إجمالي ن=٣٨٠		أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار
			ك	%	
٠,١٠١ غير دالة	٢,٦٩٥	٢	٢٠,٦	٥٤,٢	-المواقع الإخبارية الإلكترونية.
٠,٠٠١	٢٠٦,٣١٦	٥	٥٠	١٣,٢	- الصحف الإلكترونية.
٠,٠٠١	١٦٤,٤٧٤	١	٣١٥	٨٢,٩	- مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - واتس أب - تويتر - ماي سبيس - سناب شات).
٠,٠٠١	٢٦٩,٤٧٤	٨	٣٠	٧,٩	- المدونات الإلكترونية.
٠,٠٠١	٨,٢٥٣	٣	١٦٢	٤٢,٦	- تطبيقات الهواتف الذكية.
٠,٠٠١	٢٥٩,٤٦٣	٧	٣٣	٨,٧	- المنتديات العامة والمتخصصة.
٠,٠٠١	١١٦,٠٥٣	٤	٨٥	٢٢,٤	- تلفزيون الإنترنت.
٠,٠٠١	٢٣٣,٦٩٥	٦	٤١	١٠,٨	- غرف الدردشة.
٠,٠٠١	٣١١,٤١١	٩	١٨	٤,٧	- أخرى تذكر.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٢.٩٪ من أفراد العينة يرون أن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار -مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - واتس أب - تويتر - ماي سبيس - سناب شات)، ونسبة ٥٤.٢٪ منهم يعتمدون على المواقع الإخبارية الإلكترونية، ونسبة ٤٢.٦٪ منهم يعتمدون تطبيقات الهواتف الذكية، ونسبة ٢٢.٤٪ منهم يعتمدون على تلفزيون الإنترنت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة أقل ٠.٠٠١، فيما عدا المواقع الإخبارية الإلكترونية لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

ونستخلص من الجدول السابق أن من أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات هي مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من أهمية كبيرة لديهم واعتبارها مصدراً

مهماً للحصول على المعلومات وتداولها وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حسام على سلامة، ٢٠٢٠م) ودراسة (حنان كيلاني، ٢٠١٥م) ودراسة (Brummette, John et al, 2018) وتصدرت المواقع الإخبارية الإلكترونية الترتيب الثاني عند الشباب الجامعي بعد وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من أهمية كبيرة لدى عينة الدراسة في الحصول منها على الأخبار والمعلومات، وقد يرجع ذلك إلى إتاحتها لبعض عناصر التفاعلية، والتحديث المستمر للمضمون، والعمل على إكساب مصداقية الجمهور خاصة الشباب الجامعي.

٦ - مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٧)

يوضح مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢	الإجمالي		مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد
		ك	%	
٠,٠٠١	٢٢٢,٩٠٥	٥٣	١٣,٩	أثق فيها بدرجة كبيرة
		٢٠٧	٥٤,٥	أثق فيها بدرجة متوسطة
		١٠٧	٢٨,٢	أثق فيها بدرجة منخفضة
		١٣	٣,٤	لا أثق فيها
		٣٨٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٣.٩٪ من أفراد العينة يثقون بدرجة كبيرة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٥٤.٥٪ منهم يثقون فيها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨.٢٪ منهم يثقون فيها بدرجة منخفضة، ونسبة ٣.٤٪ منهم لا يثقون فيها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٢٢.٩٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠١. ونستخلص من الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يثقون بدرجة متوسطة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (مريم صالح، ٢٠٢١م) والتي أكدت على أن ثقة المعلمين في محافظة الكرك بالمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تقدير متوسطة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م) والتي أظهرت ثمة تراجع واضح في ثقة الجمهور بموقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول الشئون المصرية والإدراك الكبير لخطورة الأخبار المزيفة.

٧- مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٨)

يوضح مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	ك٢	الإجمالي		مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد
		ك	%	
٠,٠٠١	٢٢٢,٩٠٥	٩٠	٢٢,٥	أستفيد بدرجة كبيرة
		٢٤٤	٦١	أستفيد بدرجة متوسطة
		٤٢	١٠,٥	أستفيد بدرجة منخفضة
		٤	١	لا أستفيد منها
		٣٨٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٢.٥% من أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦١% منهم استفادوا منها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٠.٥% منهم استفادوا منها بدرجة منخفضة، ونسبة ١% منهم لم يستفيدوا منها. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاستفادة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣٥٠.٦٩٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين استفادوا بدرجة متوسطة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد. ولعل هذه النتيجة تشير إلى اهتمام الشباب الجامعي بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال منصات الإعلام الجديد والاستفادة منها في إدراكهم للقضايا المختلفة.

٨- مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٩)

يوضح مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٥٦,٨٨٩	٢٨,٧	١٠٩	دائمًا
		٦١,٦	٢٣٤	أحيانًا
		٩,٧	٣٧	نادرًا
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٨.٧٪ من أفراد العينة تعرضوا للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد دائمًا، ونسبة ٦١.٦٪ منهم تعرضوا للأخبار المزيفة أحيانًا، ونسبة ٩.٧٪ منهم نادرًا ما تعرضوا للأخبار المزيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى التعرض للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٥٦.٨٨٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين تعرضوا للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد أحيانًا، ولعل ذلك يرجع إلى طرح بعض وسائل الإعلام الجديد للأخبار والمعلومات بشكل غير صحيح ومضلل (مزيف) مما يؤثر على سلوكيات الشباب الجامعي تجاه هذه الأخبار والمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسام محمد سلامة، ٢٠٢٠) والتي أظهرت أن نسبة ٥٩,٢٪ يتعرضون من حين لآخر للأخبار المزيفة ونسبة ٢٦,٨٪ يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار.

٩- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٠)

يوضح مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	٢١ك	الإجمالي		مدى الاستطاعة على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٦٤,٢٩٥	٣٣,٧	١٢٨	دائمًا
		٦٠	٢٢٨	أحيانًا
		٦,٣	٢٤	نادرًا
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٣.٧٪ من أفراد العينة استطاعوا دائمًا التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠٪ منهم استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة أحيانًا، ونسبة ٦.٣٪ منهم نادرًا ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٥٦.٨٨٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين استطاعوا التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م) حيث تباينت قدرات الجمهور في اكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة المتعلقة بالشأن العام المصري والتي تم تداولها على موقع الفيس بوك.

١٠ - مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي:

جدول (١١)

مجموعة من العبارات توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٣٧	٨,٩	٣٤	٤٤,٧	١٧٠	٤٦,٣	١٧٦	الأخبار التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد تقدم لنا معلومات دون أن يفرض أحد وجهة نظره.
محايد	١,٩٦	٢٦,١	٩٩	٥٢,١	١٩٨	٢١,٨	٨٣	أشعر مع الأخبار في وسائل الإعلام الجديد بالكفاية دون النظر لأي وسيلة إعلامية أخرى.
موافق	٢,٣٤	١١,١	٤٢	٤٣,٤	١٦٥	٤٥,٥	١٧٣	تقدم وسائل الإعلام الجديد الأخبار بموضوعية وحيادية.
محايد	٢,١٣	٢٥,٨	٩٨	٣٤,٧	١٣٢	٣٩,٥	١٥٠	تقدم وسائل الإعلام الجديد حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية وعدم التحيز لأي رأي.
محايد	١,٨٣	٣٦,٨	١٤٠	٤٣,٧	١٦٦	١٩,٥	٧٤	تركز وسائل الإعلام الجديد على نشر السلبيات والأخبار المزيفة.
موافق	٢,٥٦	٧,٤	٢٨	٢٩,٥	١١٢	٦٣,٢	٢٤٠	تهتم وسائل الإعلام الجديد في نشرها للأخبار بعرض وجهات النظر المختلفة نحو القضايا.
موافق	٢,٨٢	٣,٢	١٢	١١,٦	٤٤	٨٥,٣	٣٢٤	الإعلام الجديد يتميز بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار.
موافق	٢,٤٢	١٦,٣	٦٢	٢٥,٨	٩٨	٥٧,٩	٢٢٠	الإعلام الجديد يعبر عن جميع فئات المجتمع.
موافق	٢,٤٢	١٢,١	٤٦	٣١,٦	١٢٠	٥٦,٣	٢١٤	يوثق كل الأخبار بالفيديوهات والصور.
موافق	٢,٥٢	١٠,٥	٤٠	٢٧,٤	١٠٤	٦٢,١	٢٣٦	حرية التعبير عن الرأي.
محايد	٢,٢١	٢٤,٧	٩٤	٣٠	١١٤	٤٥,٣	١٧٢	عدم وجود رقابة على وسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,٢٨	١١,٦	٤٤	٤٨,٤	١٨٤	٤٠	١٥٢	تمتع وسائل الإعلام الجديد بالثقة عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.
موافق	٢,٥٥	١٢,١	٤٦	٢٠,٥	٧٨	٦٧,٤	٢٥٦	معرفة الجديد من الأخبار ومتابعة فورية للأحداث.
٣٠,٣ متوسط مرجح ٢,٣٤ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض مصداقية ضعيفة، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد مصداقية متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق مصداقية كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بنتائج مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي تبين أن أفراد العينة

كانوا موافقين على مصداقية وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٤.

ونستخلص من الجدول السابق استجابات المبحوثين على مجموعة العبارات التي توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد فجاءت عبارة **(الإعلام الجديد يتميز بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار)** في الترتيب الأول وهذا يدل على أهمية وسائل الإعلام الجديد بالنسبة للشباب الجامعي وربط مصداقية الوسيلة بمدى تميزها وسرعتها في نقل الأحداث والأخبار، يلي هذه العبارة عبارة **(تهتم وسائل الإعلام الجديد في نشرها للأخبار بعرض وجهات النظر المختلفة نحو القضايا)** وجاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٦، يليها عبارة **(معرفة الجديد من الأخبار ومتابعة فورية للأحداث)** في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٥، ثم عبارة **(حرية التعبير من الرأي)** في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٢، يليها عبارة **(الإعلام الجديد يعبر عن جميع فئات المجتمع)** في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٢، وحصلت أيضاً عبارة **(يوثق كل الأخبار بالفيديوهات والصور)** على درجة مرتفعة فحصلت على الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٢، يليها عبارة **(الأخبار التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد تقدم لنا معلومات دون أن يفرض أحد وجهة نظره)** في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٣٧ وهي أيضاً من العبارات التي وافق عليها الشباب الجامعي للتأكد من مصداقية وسائل الإعلام الجديد لديهم. وجاءت استجابة عبارة **(تقدم وسائل الإعلام الجديد الأخبار بموضوعية وحيادية)** بدرجة مرتفعة حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط ٢.٣٤.

وكان استجابات أفراد العينة محايدة على باقي العبارات التي توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لديهم ومن هذه العبارات عبارة **(تتمتع وسائل الإعلام الجديد بالثقة عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى)** بمتوسط ٢.٢٨، يليها عبارة **(عدم وجود رقابة على وسائل الإعلام الجديد)** بمتوسط ٢.٢١، يليها عبارة **(تقدم وسائل الإعلام الجديد حلولاً للمشكلات والقضايا بموضوعية وعدم التحيز لأي رأي)** بمتوسط ٢.١٣، وجاءت عبارة **(أشعر مع الأخبار في وسائل الإعلام الجديد بالكفاية دون النظر لأي وسيلة إعلامية أخرى)** بمتوسط ١.٩٦ وثقة ومصداقية وسائل الإعلام الجديد عند الشباب الجامعي.

١١-مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٢)

مجموعة من العبارات توضح مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة

في وسائل الإعلام الجديد ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٤٨	٤,٢	١٦	٤٢,٦	١٦٢	٥٣,٢	٢٠٢	تلتزم المواقع معلومة المصدر بتصحيح الأخبار المزيفة.
موافق	٢,٥٤	٣,٢	١٢	٣٩,٥	١٥٠	٥٧,٤	٢١٨	الأخبار المزيفة تصدر دائماً من صفحات مجهولة.
محايد	٢,٢٨	١٦,٣	٦٢	٤٠	١٥٢	٤٣,٧	١٦٦	الأخبار المزيفة تستهدف النظام والدولة دائماً.
محايد	٢,٣٣	١٥,٨	٦٠	٣٥,٣	١٣٤	٤٨,٩	١٨٦	نشر الأخبار المتعارضة عن نفس القضية.
موافق	٢,٤٦	١٠,٥	٤٠	٣٣,٢	١٢٦	٥٦,٣	٢١٤	الأخبار المزيفة يضعها مغرضون لإسقاط الدولة.
محايد	٢,٣١	١٦,٨	٦٤	٣٥,٨	١٣٦	٤٧,٤	١٨٠	أقوم بتصحيح الأخبار المزيفة على صفحتي الخاصة.
موافق	٢,٣٦	١٤,٧	٥٦	٣٤,٢	١٣٠	٥١,١	١٩٤	تشابه الأخبار المزيفة من حيث الهدف التي تسعى إليه.
محايد	٢,١٠	٢٩,٥	١١٢	٣١,١	١١٨	٣٩,٥	١٥٠	ليست الأخبار المزيفة كلها كاذبة فقد يكون فيها أجزاء صحيحة وأخرى كاذبة.
موافق	٢,٣٩	٦,٣	٢٤	٤٧,٩	١٨٢	٤٥,٨	١٧٤	الأخبار المزيفة تكون معظمها أخبار سلبية.
موافق	٢,٤٩	١٣,٧	٥٢	٢٣,٢	٨٨	٦٣,٢	٢٤٠	الأخبار المزيفة قد تتناول أفكار ومعتقدات غريبة لا تتناسب مع معتقداتنا.
موافق	٢,٧٣	١,١	٤	٢٥,٣	٩٦	٧٣,٧	٢٨٠	الأخبار المزيفة تعمل على تشتيت الرأي العام نحو القضايا الهامة مثل التعليم والصحة والسياسة والدين.. إلخ.
محايد	١,٩٣	٣٣,٢	١٢٦	٤٠,٥	١٥٤	٢٦,٣	١٠٠	الأخبار المزيفة موثقة بصور وإحصائيات.
محايد	٢,٢٦	١٣,٧	٥٢	٤٦,٨	١٧٨	٣٩,٥	١٥٠	أسلوب عرض الأخبار المزيفة واضحة.
محايد	٢,٢٦	٢٢,٦	٨٦	٢٨,٩	١١٠	٤٨,٤	١٨٤	الأخبار المزيفة أكثر إثارة من الصحيحة.
موافق	٢,٦٨	٤,٧	١٨	٢٢,٦	٨٦	٧٢,٦	٢٧٦	الأخبار المزيفة تزيد من المعلومات المغلوطة.
٣٥,٦ متوسط مرجح ٢,٣٧ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض معرفة ضعيفة، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد معرفة متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق معرفة كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بنتائج مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد تبين أن

أفراد العينة كانوا موافقين على معرفتهم بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد. ونستخلص من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار المزيفة من وسائل الإعلام الجديد حصلت على درجة (مرتفعة) بمتوسط ٢.٣٧ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (٢.٣٤ - ٣).

كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تقدير تراوحت بين (مرتفعة ومتوسطة) وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي (الأخبار المزيفة تعمل على تشتيت الرأي العام نحو القضايا المهمة مثل التعليم والصحة والسياسة والدين ... إلخ) حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٣، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة عبارة (الأخبار المزيفة تزيد من المعلومات المغلوطة) بمتوسط ٢.٦٨، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (الأخبار المزيفة تصدر دائماً من صفحات مجهولة) بمتوسط ٢.٥٤ وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (الأخبار المزيفة قد تتناول أفكاراً ومعتقدات غريبة لا تتناسب مع معتقداتنا) بمتوسط ٢.٤٩ وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (تلتزم المواقع معلومة المصدر بتصحيح الأخبار المزيفة) بمتوسط ٢.٤٨.

وجاء في الترتيب السادس بدرجة مرتفعة عبارة (الأخبار المزيفة يضعها معرضون لإسقاط الدولة) بمتوسط حسابي ٢.٤٦ وجاء في الترتيب السابع عبارة (الأخبار المزيفة تكون معظمها أخباراً سلبية) بمتوسط ٢.٣٩، وجاءت عبارة (تشابه الأخبار المزيفة من حيث الهدف الذي تسعى إليه) في الترتيب الثامن بدرجة مرتفعة أيضاً بمتوسط حسابي ٢.٣٦.

ويتبين أيضاً من الاستجابات على مقياس معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة أن أفراد العينة كانوا محايدين على باقي العبارات فجاءت عبارة (نشر الأخبار المتعارضة عن نفس القضية) بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٣، يليها عبارة (الأخبار المزيفة تستهدف النظام والدولة دائماً) بمتوسط ٢.٢٨، يليها عبارة (أسلوب عرض الأخبار المزيفة واضح) بمتوسط حسابي ٢.٢٦، يليها عبارة (الأخبار المزيفة أكثر إثارة من الصحيحة) بمتوسط ٢.٢٦.

١٢- تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها:

جدول (١٣)

مجموعة من العبارات التي توضح تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٦٥	١٢,٦	٤٨	٩,٥	٣٦	٧٧,٩	٢٩٥	عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع.
محايد	٢,٠١	٣٩,٥	١٥٠	٢٠	٧٦	٤٠,٥	١٥٤	رفض بعض السلوكيات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,١٢	٢٦,٣	١٠٠	٣٥,٣	١٣٤	٣٨,٤	١٤٦	أشعر بالتشتت من استخدامي لوسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,١٣	٢٧,٤	١٠٤	٣٢,٦	١٢٤	٤٠	١٥٢	لم يكن لنشر الأخبار المزيفة في بعض المواقع أثر على عواطفني أو الانحياز لها.
موافق	٢,٤٤	٢٢,٦	٨٦	١٠,٥	٤٠	٦٦,٨	٢٥٤	تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصداقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة.
محايد	٢,٣١	٢٣,٧	٩٠	٢٢,١	٨٤	٥٤,٢	٢٠٦	نشر الأخبار المزيفة جعل سلوكي سلبي تجاه هذه الأخبار.
محايد	٢,٠٥	٤١,٦	١٥٨	١٢,١	٤٦	٤٦,٣	١٧٦	معرفة المغرضون الذين يريدون إثارة الرأي العام وزعزعة أمن واستقرار الوطن.
محايد	٢,٣٣	٢٣,٢	٨٨	٢١,١	٨٠	٥٥,٨	٢١٢	من يقوم بنشر الأخبار المزيفة يريد زعزعة استقرار وأمن الوطن.
محايد	٢,٢٧	٢٨,٩	١١٠	١٥,٣	٥٨	٥٥,٨	٢١٢	نشر معلومات وأخبار زائفة عن الصحة والتعليم جعلني أأخذ اتجاه سلبي تجاه هذه الأخبار.
محايد	٢,١٩	٣٠	١١٤	٢٠,٥	٧٨	٤٩,٥	١٨٨	أضاعت الكثير من وقت في التصفح دون جدوى.
محايد	١,٨٤	٣٧,٤	١٤٢	٤١,٦	١٥٨	٢١,١	٨٠	لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على سلوكي.
معارض	١,٥٨	٥٧,٤	٢١٨	٢٦,٨	١٠٢	١٥,٨	٦٠	أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة.
معارض	١,٦٢	٤٧,٦	١٨٠	٤٢,٣	١٦٠	١٠,١	٣٨	أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة لكي أكون صاحب السبق في نشرها.
محايد	١,٩٩	٣٠	١١٤	٤٠,٥	١٥٤	٢٩,٥	١١٢	البحث عن الناشر والتأكد من صحة الخبر.
معارض	١,٦٢	٥٥,٦	٢١٠	٢٧	١٠٢	١٧,٥	٦٦	أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة من باب التسلية.

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	١,٩٩	٤١,١	١٥٦	١٨,٩	٧٢	٤٠	١٥٢	أقوم بالرد على الأخبار الكاذبة (المزيفة) التي تهدد أمن واستقرار البلد.
موافق	٢,٣٧	١٨,٤	٧٠	٢٥,٨	٩٨	٥٥,٨	٢١٢	غموض مصادر الخبر تؤثر على مصدقيته.
محايد	٢,٢٢	٣١,١	١١٨	١٥,٨	٦٠	٥٣,٢	٢٠٢	معرفتي بالأخبار المزيفة جعلني أشارك بالأخبار الصحيحة عبر صفحتي الخاصة
موافق	٢,٣٨	٢٤,٢	٩٢	١٣,٢	٥٠	٦٢,٦	٢٣٨	أثق فقط في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل إعلام رسمية.
محايد	١,٧١	٤٨,٩	١٨٦	٣١,٦	١٢٠	١٩,٥	٧٤	أثق فقط في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب.

تابع جدول (١٣)
يوضح تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد
على سلوكياتك وكيفية التعامل معها ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	١,٨٣	٣٢,٦	١٢٤	٥١,٦	١٩٦	١٥,٨	٦٠	أثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين.
محايد	٢,٠٤	٢٦,٨	١٠٢	٤٢,٦	١٦٢	٣٠,٥	١١٦	أثق في المعلومات التي تأتي من شيوخ الدين.
محايد	٢,٢٦	٢٢,١	٨٤	٢٩,٥	١١٢	٤٨,٤	١٨٤	أقوم بالتدقيق في الأخبار المزيفة قبل تصديقها ونشرها عبر صفحتي الخاصة.
محايد	١,٦٨	٥٥,٣	٢١٠	٢١,١	٨٠	٢٣,٧	٩٠	أشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي بعض المواقع التي تنتشر الأخبار المزيفة.
محايد	١,٧٨	٤٤,٧	١٧٠	٣٢,١	١٢٢	٢٣,٢	٨٨	تؤثر الأخبار المزيفة على اتجاهي نحو الموضوعات التي تطرحها.
محايد	٢,٣٢	٢٢,٦	٨٦	٢٢,٦	٨٦	٥٤,٧	٢٠٨	أقوم بمناقشة ما أتعرض له من قضايا وأحداث للتأكد من مصدقيتها.
محايد	٢,٠٦	٣٠,٥	١١٦	٣٢,٦	١٢٤	٣٦,٨	١٤٠	أقوم بالمشاركة بالتعليقات على بعض الأخبار التي أتعرض لها من وسائل الإعلام الجديد.
موافق	٢,٣٩	٢٠	٧٦	٢٠,٥	٧٨	٥٩,٥	٢٢٦	أسعى دائماً لمعرفة الأخبار والأحداث عبر وسائل الإعلام الجديد والتأكد من صحتها.
معارض	١,٥٦	٦٠,٥	٢٣٠	٢٢,٦	٨٦	١٦,٨	٦٤	أشعر بخيبة أمل وعدم التفاؤل.
محايد	٢,٠٣	٣٥,٣	١٣٤	٢٦,٣	١٠٠	٣٨,٤	١٤٦	يتسبب في عدم الاستقرار النفسي والقلق السياسي لدي.
موافق	٢,٤٣	٢٠,٥	٧٨	١٦,٣	٦٢	٦٣,٢	٢٤٠	أعمل على توعية أصدقائي وزملائي بالأخبار المزيفة التي يتم نشرها في بعض وسائل الإعلام الجديد.
٦٤,٢ متوسط مرجح ٢,٠٧ محايد								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض تأثير قوي، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد تأثير متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق تأثير ضعيف

يتضح من الجدول السابق أن استجابات الشباب على العبارات التي تعكس تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر على وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم حصلت على درجة تأثير (متوسطة) بمتوسط ٢.٠٧.

حيث تراوح هذا المتوسط بين (١.٦٧ - ٢.٣٣) وهو تأثير متوسط، وتعني أن أفراد العينة (الشباب الجامعي) كانوا رأيهم محايداً على تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها. كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تغير تراوحت بين المرتفعة والمتوسطة والضعيفة بدرجة تأثير متوسط.

ونستخلص من الجدول السابق أن من أهم العبارات التي وافق عليها الشباب الجامعي كانت عبارة (عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع) بمتوسط ٢.٦٥ حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها عبارة (تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصداقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة) بمتوسط ٢.٤٤، وجاء في الترتيب الثالث عبارة (أعمل على توعية الإعلام الجديد) بمتوسط ٢.٤٣، وجاء في الترتيب الرابع عبارة (أسعي دائماً لمعرفة الأخبار والأحداث عبر وسائل الإعلام الجديد والتأكد من صحتها) بمتوسط ٢.٤٣، يليها في الترتيب الخامس عبارة (أنق فقط في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل إعلام رسمية) بمتوسط ٢.٣٨، وجاء في الترتيب السادس عبارة (غموض مصادر الخبر تؤثر في مصداقية) بمتوسط ٢.٣٧.

ومن أهم العبارات التي كان أفراد العينة (الشباب الجامعي) محايدين تجاهها عبارة (من يقوم بنشر الأخبار المزيفة يريد زعزعة استقرار وأمن الوطن) بمتوسط ٢.٣٣، يليها عبارة (نشر الأخبار المزيفة جعل سلوكي سلبياً تجاه هذه الأخبار) بمتوسط ٢.٣١، يليها عبارة (معرفتي بالأخبار المزيفة جعلني أشارك بالأخبار الصحيحة عبر صفحتي الخاصة) بمتوسط ٢.٢٢.

ومن أهم العبارات التي كان يعارضها الشباب الجامعي في مقياس تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم عبارة (أشعر بخيبة أمل) وجاءت بمتوسط ١.٥٦، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة) بمتوسط ١.٥٨، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة لكي أكون صاحب السبق في نشرها) بمتوسط ١.٦٢، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة من باب التسلية) بمتوسط ١.٦٢. وهذا يدل على رفض الشباب الجامعي لبعض السلوكيات التي تعمل على نشر الأخبار المزيفة لما لها من قدرة كبيرة على هدم المجتمع وانتشار الشائعات والفوضى.

١٣- كيفية تصدي الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٤)

يوضح كيفية تصدى الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٧٤	١,٦	٦	٢٢,١	٨٤	٧٦,٣	٢٩٠	لا بد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار الزائفة.
موافق	٢,٥٩	١١,١	٤٢	١٨,٤	٧٠	٧٠,٥	٢٦٨	المراقبة الدائمة لجميع وسائل الإعلام الجديد وما ينشر أو يتداول عليها.
موافق	٢,٦٢	١,٦	٦	٣٤,٧	١٣٢	٦٣,٧	٢٤٢	تجريم نشر الأخبار الزائفة وعدم تداولها عبر الوسائل المختلفة.
موافق	٢,٥٦	٨,٤	٣٢	٢٧,٤	١٠٤	٦٤,٢	٢٤٤	تفعيل القوانين التي تسيطر على وسائل الإعلام الجديد.
موافق	٢,٦١	٩,٥	٣٦	٢٠	٧٦	٧٠,٥	٢٦٨	حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهدد أمن واستقرار الوطن.
١٣,١ متوسط مرجح ٢,٦٢ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض تصدي ضعيف، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد تصدي متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق تصدي قوي

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة على مقياس كيفية تصدي الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد كان قوياً جداً بمتوسط ٢.٣٧. الذي يتراوح بين (٢.٣٤-٣) أي تبين أن أفراد العينة كانوا موافقين على طرق التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد ومؤيدين لها، وجاءت عبارة (لا بد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار الزائفة) في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٤ وهذه درجة مرتفعة، يليها في الترتيب الثاني عبارة (تجريم نشر الأخبار الزائفة وعدم تداولها عبر الوسائل المختلفة) بمتوسط ٢.٦٢، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهديد أمن واستقرار الوطن) بمتوسط ٢.٦١، يليها في الترتيب الرابع عبارة (المراقبة الدائمة لجميع وسائل الإعلام الجديد وما ينشر أو يتداول عليها) بمتوسط ٢.٥٩، بدرجة عالية أيضاً، وجاءت في الترتيب الخامس عبارة (تفعيل القوانين التي تسيطر على وسائل الإعلام الجديد) بمتوسط ٢.٥٦.

ويدل هذا على أن الشباب الجامعي على دراية ووعي بأهمية التصدي لظاهرة الأخبار المزيفة التي تنتشر وتعرض على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التصدي لها وعدم نشرها وتداولها.

١٤ - درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٥)

يوضح درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	ك٢	الإجمالي		درجة التفاعل والمشاركة للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	٩٣,٨٧٤	٧,٩	٣٠	بدرجة كبيرة
		٣٠,٣	١١٥	بدرجة متوسطة
		٢٠,٣	٧٧	بدرجة ضعيفة
		٤١,٦	١٥٨	لا يوجد تفاعل ومشاركة
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧.٩٪ من أفراد العينة يتفاعلون بدرجة كبيرة مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٣٠.٣٪ منهم يتفاعلون بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٠.٣٪ منهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة، ونسبة ٤١.٦٪ منهم لم يتفاعلوا مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة التفاعل والمشاركة للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كاي = ٩٣.٨٧٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لم يتفاعلوا مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد. ولم يشاركوها وهذا دليل على معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة ومدى خطورتها على المجتمع والحرص على عدم مشاركتها وتداولها على وسائل الإعلام الجديد.

١٥ - اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٦)

يوضح اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	ك٢	الإجمالي		الاتجاه نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٩٩,٤١١	٥,٣	٢٠	اتجاه ايجابي
		٣٠,٥	١١٦	اتجاه محايد
		٦٤,٢	٢٤٤	اتجاه سلبي
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤.٢٪ من أفراد العينة كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاتجاه نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 199.411$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد وهذا يدل على رفض الشباب الجامعي المصري للأخبار المزيفة التي يتم نشرها في وسائل الإعلام الجديد.

١٦ - تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي:

جدول (١٧)

يوضح تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي المصري
		ك	%	
٠,٠٠١	١٤٩,٧٢٦	١٨١	٤٧,٦	تأثير قوي
		١١٧	٣٠,٨	تأثير متوسط
		٥٧	١٥	تأثير ضعيف
		٢٥	٦,٦	ليس لها تأثير على سلوكي
		٣٨٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٧.٦٪ من أفراد العينة يرون أن تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم قوي، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أنه تأثير متوسط، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أنه تأثير ضعيف، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثير للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

ونستخلص من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 149.726$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وتبين أيضاً ارتفاع نسبة أفراد العينة (الشباب الجامعي) الذين يرون أن للأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي وكبير على سلوكياتهم.

فروض الدراسة:

١ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار.

جدول (١٨)

يوضح العلاقة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد	**٠,٣٩٨	طردي	متوسط	٠,٠١
درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية متوسطة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي عند مستوى ٠,٠٠١، أي أنه كلما زادت الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زادت درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار. ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً.

٢ - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (١٩)

يوضح العلاقة بين معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد	**٠,٢٢٠	عكسية	ضعيف	٠,٠١
درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت ($0.3 > r$) وهي عند مستوى ٠,٠٠١، أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها:

جدول (٢٠)

يوضح درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة المعرفة بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد	**٠,٧٣٤	عكسي	قوي	٠,٠١
درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها، حيث كانت ($r < 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد قل درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٤(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (٢١)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

المتغير	ذكور (ن=١٩٠)		إناث (ن=١٨٨)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات	٦٥,٥	٩,٦٢٩	٦٢,٩	١٤,٩١٣	٢,٠٢٥	د.ج ٣٧٦ ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي.

جدول (٢٢)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

الدلالة د.ح.٣٧٦	ت	حكومية (ن=١٩٠)		خاصة (ن=١٨٨)		الجامعات المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٧٢٥ غير دالة	٠,٣٥٣	١٣,٠٧٤	٦٣,٩	١٢,١١١	٦٤,٤	تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

جدول (٢٣)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

الدلالة د.ح.٣٧٦	ت	عملية (ن=٢١٨)		نظرية (ن=١٦٠)		الكلية المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,١٨٤ غير دالة	١,٣٣٠-	١٣,٠٨٢	٦٤,٩	١١,٨٥٣	٦٣,٢	تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(د)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (٢٤)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

المتغير	ريف (ن=١٨٤)		حضر (ن=١٩٤)		ت	الدلالة د.ح.٣٧٦
	م	ع	م	ع		
تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي	٦٤,١	١٣,٢٥٨	٦٤,٤	١١,٩٥٤	-٠,٢٤٤	٠,٨٠٧ غير دالة

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(ه)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٢٥)

يوضح الفروق في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ن	متوسط	انحراف معياري	ف	الدلالة	متوسط	مرتفع
تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات	٤٨	٦٧,٩	١٦,٨١١	٣,٣٧٧	٠,٠٥	*٤,٨٦٦	٢,٧٨٤
	٢٣٨	٦٣,١	١٢,٢١٣				٢,٠٨١-
	٩٢	٦٥,٢	١٠,٥١٩				
	٣٧٨	٦٤,٢	١٢,٥٨٩				

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وأفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام

الجديد على سلوكياتهم لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عند مستوى ٠.٠٠٥. أي أن الفرض الرابع تحقق جزئياً.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المتغيرات الديموغرافية "(النوع- الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٥(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٦)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

المتغير	النوع	ذكور (ن=٢٠٠)		إناث (ن=٢٠٠)		ت	الدلالة د.ح.٣٩٨
		ع	م	ع	م		
معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد		٧,٩	٢,٨١٤	٧,٩	٣,٩	٠,١١٨	٠,٩٠٦ غير دالة

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٥(ب)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

المتغير	الجامعات	الحكومية (ن=٢٠٠)		الخاصة (ن=٢٠٠)		ت	الدلالة د.ح.٣٩٨
		ع	م	ع	م		
معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد		٧,٥	٢,٦٤٨	٨,٤	٣,١٨٢	٣,٢٣٤-	٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد لصالح الجامعات الإقليمية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

هـ(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٨)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة ح.د. ٣٩٨	ت	عملية (ن=٢٣٢)		نظرية (ن=١٦٨)		الكلية المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٣٢٧ غير دالة	٠,٩٨٢-	٣,١٥٤	٨,١	٢,٦٥٩	٧,٨	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

هـ(د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٩)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة ح.د. ٣٩٨	ت	حضر (ن=٢٠٨)		ريف (ن=١٩٢)		الإقامة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠١	٣,١١٥-	٢,٨٨٥	٨,٤	٢,٩٦٧	٧,٥	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد لصالح المقيمين بالحضر، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

هـ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٣٠)

يوضح الفروق في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي		ن	متوسط	انحراف معياري	ف	الدلالة
معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد	منخفض	٥٠	٨,٥	٣,٢٤٠	٢,٥٣٣	٠,٠٨١ غير دالة
	متوسط	٢٥٢	٨,٠٢	٣,١١١		
	مرتفع	٩٨	٧,٤	٢,٢٧٠		
	جملة	٤٠٠	٧,٩	٢,٩٥٦		

من خلال الجدول السابق يتضح:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

- أي أن الفرض الخامس تحقق جزئياً.

٦-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها:

جدول (٣١)

يوضح العلاقة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها

مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	المتغير
٠,٠١	متوسط	طردي	**٠,٥٦٧	درجة المعرفة بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد
				كيفية التصدي للأخبار المزيفة

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها، حيث كانت (٠.٣ < r < ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد زادت قدرتهم على التصدي لهذه الأخبار.

أي أن الفرض السادس تحقق كلياً.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها.

جدول (٣٢)

يوضح العلاقة بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد	٠,٣٤١**	طردي	متوسط	٠,٠١
كيفية التصدي للأخبار المزيفة				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها، حيث كانت (٠.٣ > ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زاد تصديقهم ورفضهم لهذه الأخبار.
- أي أن الفرض السابع تحقق كلياً.

الخلاصة:

وتشمل أهم النتائج العامة للدراسة:

- ١- ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الإعلام الجديد بنسبة ٦٩٪ أحياناً، ونسبة ١٩.٥٪ من أفراد العينة يستخدمونها دائماً، ونسبة ١١.٥٪ من أفراد العينة يستخدمونها نادراً.
- ٢- تبين أن نسبة ٣٤٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ٢١.٣٪ منهم يستخدمونها من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، ونسبة ١٣.٣٪ منهم يستخدمونها يوماً في الأسبوع، ونسبة ١٢.٨٪ منهم يستخدمونها من خمسة أيام فأكثر.
- ٣- اتضح أن نسبة ١٨.٥٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥٪ منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٤- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- واتساب- تويتر- ماي سبيس- شات) من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة ٨٢.٩٪، بينما جاء في الترتيب الثاني "المواقع الإخبارية الإلكترونية" بنسبة ٤٢.٦٪، يليها في الترتيب الثالث "تطبيقات الهواتف الذكية" بنسبة ٢٢.٤٪.

٥- تبين أن نسبة ١٣.٩٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يتقنون بدرجة كبيرة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٥٤.٥٪ منهم يتقنون فيها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨.٢٪ منهم يتقنون فيها بدرجة منخفضة، ونسبة ٣.٤٪ منهم لا يتقنون فيها.

وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى ثقتهم في الأخبار والمعلومات المقدمة في رسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٢٢.٩٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

٦- ارتفاع نسبة أفراد العينة من الشباب الجامعي الذين استفادوا من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة بنسبة ٦١٪، والذين استفادوا بدرجة كبيرة بنسبة ٢٢.٥٪، والذين استفادوا بدرجة منخفضة بنسبة ١٠.٥٪، والذين لم يستفيدوا بنسبة ١٪.

٧- تبين أن نسبة ٢٨.٧٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) تعرضوا للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد دائماً، ونسبة ٦١.٦٪ منهم تعرضوا للأخبار المزيفة أحياناً، ونسبة ٩.٧٪ منهم نادراً ما تعرضوا للأخبار المزيفة.

٨- اتضح أن نسبة ٣٣.٧٪ من أفراد العينة استطاعوا دائماً التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠٪ منهم استطاعوا تمييز الأخبار أحياناً، ونسبة ٦.٣٪ منهم نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.

٩- تبين أن أفراد العينة (الشباب الجامعي)، كانوا موافقين على مصداقية وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٤٪.

١٠- اتضح أن الشباب الجامعي كان رأيهم الموافقة على معرفتهم بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٧٪.

١١- تبين أن الشباب الجامعي كان رأيهم محايداً على تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها بمتوسط ٢.٠٧.

وجاءت عبارة "عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع" بمتوسط ٢.٦٥، يليها عبارة "تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصداقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة بمتوسط ٢.٤٤، وعبارة "أعمل على توعية أصدقائي وزملائي بالأخبار التي يتم نشرها في بعض وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٤٣٪.

ومن العبارات التي كان يعارضها الشباب الجامعي عبارة "أشعر بخيبة أمل وعدم التفاؤل" بمتوسط ١.٥٦، وعبارة "أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة" بمتوسط ١.٥٨.

١٢- اتضح أن الشباب الجامعي كانوا موافقين على العبارات التي توضح كيفية التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٧، وجاءت عبارة "لا بد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار المزيفة" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٤، يليها عبارة "تجريم

نشر الأخبار المزيفة وعدم تداولها عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة" بمتوسط ٢.٦٢، يليها في الترتيب الثالث "حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهدد أمن واستقرار الوطن" بمتوسط ٢.٦١.

١٣- ارتفاع نسبة أفراد العينة من الشباب الجامعي الذين لم يتفاعلوا ويشاركوا الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٤١٪، والذين يتعاملون معها بدرجة ضعيفة كانت نسبتهم ٢٠.٣٪، والذين يتفاعلون معها بدرجة متوسطة كانت نسبتهم ٣٠.٣٪، أما الذين يتعاملون بدرجة كبيرة فكانت نسبتهم ٧.٩٪.

١٤- ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٦٤.٢٪، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.

١٥- اتضح أن نسبة ٤٧.٦٪ من الشباب الجامعي عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي على سلوكياتهم، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أن لها تأثيراً متوسطاً، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أن لها تأثيراً ضعيفاً، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثيراً للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

١٦- وجود علاقة طردية متوسطة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما زادت الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زادت درجة اعتماد الشباب الجامعي عليها في الحصول على المعلومات.

١٧- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

١٨- وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها، حيث كانت ($r > 0.5$) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد قلّت درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

١٩- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة معرفة الشباب الجامعي في وسائل الإعلام الجديد بالأخبار المزيفة زادت قدرتهم على التصدي لهذه الأخبار.

٢٠- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) أي أنه كلما ارتفعت درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زاد التصدي لهذه الأخبار.

التوصيات:

- بعد عرض نتائج الدراسة الحالية يمكن عرض عدد من المقترحات والتوصيات التي تعمل على الحد من انتشار ظاهرة الأخبار المزيفة والقضاء عليها وهي:
- ١- إنشاء مركز للمعلومات الإلكترونية يتم من خلاله تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والكاملة والموثقة، من كل ما ينشر عبر منصات وسائل الإعلام الجديد، وذلك للوقاية من الإشاعات التي تبث عبر هذه المواقع.
- ٢- إجراء العديد من الدراسات التي تتناول مدى مصداقية الإعلام الجديد ومدى تأثيره في الشباب الجامعي.
- ٣-حث الشباب الجامعي على تحري الصدق والتأكد من المعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد.
- ٤- تفعيل دور الإعلام الجديد لمواجهة الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة وتجنب التعقيم الإعلامي، ومنح الأفراد حق الرد والتعبير لمواجهة الشائعات ومروجيها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي، ٢٠٠١م. "النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية"، القاهرة، دار الثقافة العلمية، ٢٠٠١م.
٢. أبو بكر حبيب الصالحي ٢٠٢٠م: "دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة في إطار الانفعال المعرفي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء السادس، يوليو ٢٠٢٠م.
٣. أمال الغزاوي ٢٠١٢م: "دور وسائل في تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن: دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجدة بعد ثورة يناير"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الأول، يوليو ٢٠١٢م.
٤. جمال على الدهشان، وهزاع عبد الكريم الفويهي. ٢٠١٥م: "المواطنة والرقمنة مدخلاً لمساعدة أبنائنا على الحياة في العصر الرقمي"، مجلة البحوث النفسية والتربوية، كلية التربية جامعة المنوفية، مجلد ٣٠، عدد ٤، ٢٠١٥م.
٥. حسام على سلامة. ٢٠٢٠م "الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا، دراسة ميدانية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٩، عدد ٢، ٢٠٢٠م.
٦. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد ٢٠٠٤م: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤م.
٧. حسنين شفيق، (٢٠١٣م). "عالم النفس والإعلام الجديد"، القاهرة دار فكر ومن.

٨. حنان كيلاوي. ٢٠١٥م "التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٤، العدد ١٤، ٢٠١٥م.
٩. حنان موسى عبد العال. ٢٠٢٠م "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية)"، بحث منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد ١٣، ٢٠٢٠م.
١٠. رابح عمار، (م٢٠١٧). "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجزائر.
١١. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز. ٢٠١٨م "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٩، ٢٠١٨.
١٢. سمير حسن، (١٩٩٩م). "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ"، ط٣، القاهرة، عالم الكتب.
١٣. سهير صالح إبراهيم. ٢٠١٩م "أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب- دراسة تجريبية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ١٨، العدد ٤، ٢٠١٩.
١٤. صادق عباس مصطفى (٢٠٠٧م). "الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد الثاني.
١٥. عبد الرازق الدليمي. ٢٠١٨م "إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ٢٠١٨م.
١٦. عبد القوي سالم الزبيدي. ٢٠٠٩م "المراهق وتحديات الثورة الرقمية والمعلوماتية، دراسة إجرانية على عينة من التربويين العمانيين"، مجلة رسالة التربية سلطنة عمان، عدد ٢٠٠٩م، ٢٤م.
١٧. عمرو محمد محمود عبد الحميد. ٢٠١٨م "تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٧، عدد ٣، ٢٠١٨م.
١٨. فاطمة الزهراء عبد الفتاح. ٢٠١٨م "أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية"، مؤسسة الأهرام، مجلة الديمقراطية، مجلد ١٨، عدد ٧١، ٢٠١٨.
١٩. فاطمة الزهراء عماري. (٢٠١٦م) "الشبكات التفاعلية الإخبارية التليفزيونية- استخدام التواصل الاجتماعي في حالة الفيس بوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦م.
٢٠. فهد بن مطر داهش الشمري، (٢٠١٤م). "تعميق دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام لدى طلاب الجامعات السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد ٤٢، أكتوبر، ٢٠١٤م.
٢١. ماهر عودة الشمالية وآخرون (٢٠١٤م). "الإعلام الرقمي الجديد"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
٢٢. محمد عبد البديع السيد، (٢٠١٣م). "دور وسائل الإعلام الجديدة في تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١م - ٣٠ يونيو ٢٠١٣م"، جامعة فاروس، كلية الإعلام، ٢٠١٣م.
٢٣. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠م). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، عالم الكتب.
٢٤. مريم صالح الهواري. ٢٠٢١م "أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك"، بحث منشور في مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، العدد ٢٢، ٢٠٢١م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

25. Brummette, John, etal. "Read All About it: The Politicization of "Fake News" on twitter "Journalism Mass Communication" , Quarterly, 95, 2, 2018.
26. Daniel Halpern, 2013: "Towards a networked public sphere: How Social media triggers civic engogement through news Consumption and political discussion. M. A. New Brunswick. University of New Jersey. Procauest Dissertations Publishing.
27. David MJ Lazer etohers, 2018: "The Science of Fake news" science Vol 359, Issne 6380.

28. Garrett Smith. "Modern Day Propaganda: Characteristics of Fake News and Psychological Effects on the public Master of Science in cyber security, Faculty of Vtica college Dec 2017, Proaest llc, 2018.
29. Guo, Le, and Chrisvorgo. **"Fake News" and Emerging online media Ecosystem, An Integrated Integrated Inter Media Agenda- Setting Analysis of the 2016 US Presidential Election", Communication Research 2018.**
30. Jang, S. Mo and Joon K. Kim. "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions" **Computers in Human Behavior, 80, 2018.**
31. Koohi kamalia, M and Sidorova, A. "In Formation re- sharing on Social net work sites in the age of fake news", **International Journal of on Emerging Trans discipline, Vol 20, 2017.**
32. Oxford learners Dictionaries, n.d, Retrieved from [www.oxford learners dictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke%20news)[http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke news.](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke%20news)
33. Richardson, N. **"Fake News and Journalism Education, Asia Pacific Media Educator, 27, (1), 2017.**
34. Tyrone H . Glade 2004. **"Individual media Dependency perspective". Master thesis, young university, 2004.**

- 6 -There is a strong inverse relationship between the degree of university youth's knowledge of fake news that is presented in the new media and the degree of its impact on their behavior and how they deal with it, where it was ($t < 5.0$) and it is at the level of 0.01 that is, the higher the degree of knowledge of the university youth about fake news in the media. What is new before the degree of its impact on their behavior and how to deal with it.

Keywords: Fake News, New Media, University Youth.

The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior

Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei

hanankamel2912@gmail.com

Assistant Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Kafer El Sheikh University

Abstract

The current study aimed to identify the impact of fake news in the new media on university youth and its effects on their behavior. An electronic questionnaire was used to collect data from a sample of respondents .

The most important findings of the study:

- 1 -It was found that 18.5% of the respondents depend, to a large extent, on the new media for obtaining information and news, 58% of them rely on it to a medium degree, 17.5% of them rely on it to a low degree, and 5% of them do not rely on the new media to obtain information, for information and news.
- 2 -It was found that 33.7% of the sample members were always able to distinguish between fake news and true news in the new media, and 60% of them were able to distinguish news sometimes, and 6.3% of them were rarely able to distinguish fake news .
- 3 -The high percentage of university youth who had a negative attitude towards fake news published in the new media, by 64.2%, and 30.5% of them had a neutral attitude, and 5.3% of them had a positive attitude.
- 4 -It turns out that 47.6% of university youth in the study sample see that fake news presented in the new media has a strong impact on their behavior, and 30.8% of them see it as having a medium effect, 15% of them see it as having a weak effect, and 6.6% Of them see that there is no effect of fake news in the new media on their behavior .
- 5-There is a weak inverse relationship between the rate of university youth's use of new media and the degree of influence of fake news published in the new media on their behavior, where it was ($t < 0.3$), which is at the 0.01 level, meaning that the higher the rate of use of new media, the lower the degree of impact Fake news spread in the new media on their behavior.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق
الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام
الاجتماعي "حملة" أنموذجاً**

إعداد

**د. معين فتحي محمود الكوع(*)
حلا هاشم أبو حسن(**)**

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.
(**) حاصلة على درجة الماجستير من برنامج العلاقات العامة المعاصرة - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.

دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً

د. معين فتحي محمود الكوع

moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

حلا هاشم أبو حسن

hala.abohasan@gmail.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجماهير في حقوقهم الرقمية، وقد اتخذت حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى صفحة "الفيسبوك" للمركز وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ ٦ نيسان/ أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهراً قبلها وشهراً بعدها. بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيس بنسبة ٤٤٪، فيما بلغت نسبة الأخبار ٨٪ فقط. وتمثلت المواضيع التي أبرزها مركز "حملة" بـ ١١ موضوعاً، كان أهمها: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني، وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين (٢٥.٩٪)؛ والسلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب (٢٣.٩٪)؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت (١٠.٤٪)؛ وخطاب العنف والتحرير العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين (٨.٤٪). أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد حصلت على (٧٪) فقط؛ حيث جاء موضوع التوعية بالحقوق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحقوق في الوصول للإنترنت والحقوق في الخصوصية بالمرتبة الثانية، حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. أما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، والحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، والحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل، حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار. وعليه أوصت الدراسة بضرورة تنظيم مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحقوق التي لم تحصل على أي تكرار.

الكلمات المفتاحية: مركز حملة، تحليل المحتوى، نظرية ترتيب الأولويات، الفيسبوك، الحقوق الرقمية.

مقدمة:

تعد العلاقات العامة جزءًا مهمًا من هيكل كل مؤسسة، ولها تأثير كبير على استراتيجية الأداء فيها، حيث تهدف بشكل رئيس إلى تكوين صورة ذهنية مناسبة حول المنظمة لدى جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (عامة الناس)، وتحقيق التفاهم المشترك مع مختلف الجماهير. وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمنظمة بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها، وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المنظمات بالعلاقات العامة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الأدائية للمنظمة، حيث تسهم بصورة فعالة في تحقيق الأهداف الترويجية والتوعوية (Carden, 2013, p. 686).

إن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة، وما منحتها من قيمة كبيرة ومرونة عالية، وثقة أكبر لدى الجمهور أحدثها الاتصال في اتجاهين نتيجة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين، ظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية الذي يتطلب فهماً عميقاً واضحاً وتصوراً من العاملين للعلاقات العامة والإدارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي العام، وتحسين الصورة، أو بنائها التي تحتاجها المؤسسات في عملها، وبذلك توجهت المؤسسات إلى بناء استراتيجيات علاقات عامة رقمية والتي يعتمد نجاحها على إقامة علاقات مفيدة للطرفين أي المؤسسة والجمهور (Soylu, 2018, p. 38).

لعل من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وبخاصة في المؤسسات غير الربحية والمجتمعية، هي التوعية حول مواضيع معينة في إطار نشاط المؤسسة ومجال عملها، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية في تشكيل وعي الجمهور من خلال حملات هادفة. وفي هذا الإطار، تبحث الدراسة الحالية في آلية توظيف العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" لمنصات التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك في تشكيل خطاب توعوي بمضامين الحقوق الرقمية من خلال صفحتها على "الفيسبوك".

يعد مركز "حملة" مؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر، من خلال برامج تثقيفية وتدريبية، وإصدار دراسات وأبحاث حول النشاط الرقمي، والحقوق الرقمية والأمان الرقمي، وتخطيط وإدارة حملات المناصرة المحلية والدولية (حملة، ٢٠٢١م). وعلى الرغم من أن من أهداف المركز هو مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية، إلا أنه لا توجد دراسات حتى الآن تبين الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في هذا المركز في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، وهو ما تسعى إلى تبينه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أكثر من نصف (٥٥٪) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار، حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات في البلدان الأخرى أكثر من أي وظيفة أخرى (Rodriguez, 2016). وعلى الرغم من ذلك يرى Lovejoy and Saxton (٢٠١٢م) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن هذه المؤسسات هو الإعلام، وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور.

وعليه تبرز مشكلة الدراسة بالتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بصفتها مفهوماً حديثاً يستخدم في المؤسسات الفلسطينية في تشكيل وعي الجماهير للحقوق الرقمية من خلال ترتيب الأولويات. ففي ظل تنامي اهتمام العديد من الدراسات باستخدام الإنترنت والإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وفي ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات والتي أفادت منها مختلف المؤسسات، بل وأحدثت تغييرات جذرية في العديد من وسائل الاتصال، ومنها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية، وبخاصة المؤسسات غير الربحية والتوعوية، ومنها للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة"، تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في توعية المجتمع الفلسطيني بحقوقه الرقمية. وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال البحثي الرئيس الآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في توعية الجمهور بحقوقه الرقمية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس، السؤالان الفرعيان الآتيان:

١. ما هي المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"؟
٢. ما هي الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"؟
٣. إلى ماذا يهدف مركز "حملة" من خلال منشوراته؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي لقضايا الحقوق الرقمية، إضافة إلى الهدفين الفرعيين الآتيين:

١. تحديد أهم المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" في محاولتها لترتيب أولويات الجمهور.
٢. تبيان أهم الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك" ومدى تناوله لجميع هذه الحقوق.
٣. توضيح أهداف مركز "حملة" من خلال منشوراته؛ وبعبارة أخرى تبيان كيفية مساهمة المركز في ترتيب أولويات الجمهور.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية.

١. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير، وبخاصة تلك التي تعمل في مجال مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية كمركز "حملة".
٢. كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من حداثة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية، والتي تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عليها.
٣. تعد الحقوق الرقمية من الأمور البارزة في نقاشات نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي والباحثين في هذا المجال، بسبب سياسات هذه المنصات في تقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تضطلع به مركز "حملة" في توعية الجمهور الفلسطيني بحقوقه الرقمية من خلال منصة "الفيسبوك" تحديداً.
٤. إن هذه الدراسة هي الدراسة الأولى في -حدود علم الباحثين- التي تناقش دور المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير بحقوقهم الرقمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية.

خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات التي قد تساعد مركز "حملة" بشكل خاص والمؤسسات الأهلية الفلسطينية غير الربحية على بناء محتوى رقمي أكثر حيوية وتأثيراً.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

١. الحد المكاني: صفحة الفيس بوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة"، والتي يمكن الوصول إليها عبر الرابط الآتي: <https://www.facebook.com/7amleh>

وقد تم اختيار صفحة "الفيسبوك" تحديداً، لأن "الفيسبوك" هو المنصة الاجتماعية الأشهر، والأكثر رواجاً واستخداماً في فلسطين، حيث تشير التقارير الصادرة عن المراكز المتخصصة أن ٩٦.٩٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين لديهم حسابات على "الفيسبوك"، ويتربع "الفيسبوك" على قمة المنصات الأكثر تفضيلاً لدى الفلسطينيين بنسبة ٢٧.٢٪ مقارنة ببقية التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يأتي الانستغرام ثانياً ٢٣.٣٪، يليه واتس آب بنسبة ١٥.٥٪ (إيبوك، ٢٠٢١م).

٢. الحد الزمني: تأسست صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ ٢٢ أكتوبر/ تشرين الأول ٢٠١٣م، ولكن هذه الدراسة ستحلل الفترة الزمنية الواقعة خلال أحداث أيار/مايو ٢٠٢١م، والتي بدأت بتاريخ ٦ مايو/أيار ٢٠٢١م في مواجهات بمدينة القدس نتيجة قرار المحكمة العليا لدولة الاحتلال بإخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح من البلدة القديمة في القدس لإسكان مستوطنين مكانهم، وما تلاها من تصعيد بين المقاومة ودولة الاحتلال، وغارات جوية على قطاع غزة، والتي انتهت بوقف لإطلاق النار بتاريخ ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١م، بعد وساطة دولية. ويعود سبب اختيار هذه الفترة الزمنية لما شهدته من انتهاكات للمحتوى الرقمي الفلسطيني، والحقوق الرقمية الفلسطينية والتي وصفتها تقارير صحافية وحقوقية أنه لم يسبق لها مثيل، حيث وثق مركز "صدى سوشال" المختص في حماية المحتوى الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ٧٧٠ انتهاكاً تعرض لها المحتوى الفلسطيني، وهي النسبة الأعلى التي وثقها المركز منذ تأسيسه، حيث توزعت هذه الانتهاكات على غالبية منصات التواصل الاجتماعي العالمية؛ فقد تصدر "فيسبوك" الانتهاكات بواقع ٣٥٠ انتهاكاً، يليه "تويتر" ٢٥٠ انتهاكاً، وإنستغرام بـ ١٠٠ انتهاك، و"تيك توك" ٥٠ انتهاكاً، و"واتساب" ٢٠ انتهاكاً، و ١٠ انتهاكات على "يوتيوب"، حيث توزعت هذه الانتهاكات بين الحظر الكامل وتعليق بعض الميزات، وإغلاق تام للحسابات، أو الصفحات، أو تقييد وصول المنشورات إلى الجمهور (عربي ٢١، ٢٠٢١م).

ومع ذلك ولضمان جودة أعلى للمحتوى المحلل أخذ الباحثان فترة زمنية أوسع تتمثل في شهر قبل الأحداث وشهر بعدها، وبالتالي أصبحت الفترة الزمنية التي تم تحليلها من تاريخ ٦ أبريل/ نيسان ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهراً قبلها وشهراً بعدها.

الإطار النظري:

العلاقات العامة الرقمية:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح نشاط العلاقات العامة بشكل متزايد شكلاً من أشكال الاتصال المباشر، متجاوزاً تدقيق وسائل الإعلام، وحراس البوابة، ومختلف أشكال تدفق المحتوى (Tench & Waddington, 2021, p. 4). لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة من حيث الطبيعة والممارسة. تنعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة بظهور أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدى العقود الماضية (Duhé, 2015). مع كل تقدم يحدث في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، تتكيف أبحاث العلاقات العامة وتستكشف هذه التغييرات وتناقش الآثار المترتبة على الحقل برمته والمجتمع والممارسة. لقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان الألم والأزمات والبهجة في مرات أخرى للعلامات التجارية والمنظمات ومحترفي العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال الأزمة التي تعرضت لها شركة سامسونج عام ٢٠١٦م والتي بدأت بمحتوى تمت مشاركته وانتشر على الفور كالنار في الهشيم، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الاستجابة، وكذلك تصور الجمهور للعلامة التجارية. تعد شركة سامسونج واحدة من أكثر العلامات التجارية انتشاراً في العالم، ومع ذلك شهدت أزمة كبيرة كان أساسها وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما بدأ الإبلاغ عن أعطال في بطاريات أجهزة Note 7، سرعان ما تحولت الأعطال إلى شرارات انتشرت بقوة، حيث تم تداولها عبر الإنترنت وانتشرت فيروسيًا على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك كان على سامسونج أن تسترد فوراً جميع الأجهزة المباعة، والاستجابة عبر الإنترنت وكذلك من خلال القنوات الأخرى. تبين هذه الحادثة مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي وسيطرتها، والتي أصبحت مركزاً قوياً للمجتمع والمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها ونشرها بسرعة عالية، ما يكسر الحواجز في الزمان والمكان (Freberg, 2019, p. 98).

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كيفية استهلاك الجمهور للأخبار وأشكال المعلومات الأخرى في المجتمع. تسمح أدوات تكنولوجيا الاتصال الجديدة هذه للمستخدمين الأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع الجماهير الرئيسة والوصول إليها وإقناعها واستهدافها بشكل أكثر فعالية عبر منصات متعددة (Freberg, 2019, p. 99). فلسطينياً تشير نتائج تحليل استبيان "قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" والذي قامت به شركة آيبوك في نهاية عام ٢٠٢١م أن ٨٥.٣٪ من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وأن ٦٩.٨٪ يستخدمونها للتعليم (آيبوك، ٢٠٢١م). تبين هذه النتائج حجم المساحة التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي من حياة الجمهور وتشكيل آرائهم.

تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساس بين استخدام الاستراتيجيات المبتكرة ومنصات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، ما يمكن المستخدم من مشاركة المعرفة، والمشاركة في سرد القصص الرقمية من خلال المحادثات والمكونات المرئية، والتعاون مع الآخرين، والمشاركة في مهام التعهيد الجماعي، والمساهمة في الأفكار لحل المشكلات، وإجراء استراتيجية المراقبة وتحليل المحتوى عبر الإنترنت، وبناء العلاقات داخل المجتمع الذي يتقاسم الاهتمامات والاستثمارات والاحتياجات المشتركة (Tench & Waddington, 2021, p. 39).

أدت هذه التحولات في بيئة الاتصال إلى ظهور ما يعرف باسم "العلاقات العامة الرقمية". فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين. لقد كان للعلاقات العامة تطورها الخاص على مر السنين ومع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي عملت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America (PRSA على إعادة تعريف العلاقات العامة على أنها عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وعامة الناس أو الجمهور (PRSA, n.d).

ووفقاً لهذا التعريف تدور العلاقات العامة في جوهرها حول التأثير والمشاركة وبناء علاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين عبر العديد من المنصات من أجل تشكيل وتأطير التصور العام للمؤسسة.

وفي ظل رقمنة معظم قطاعات الحياة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي فإن العلاقات العامة الرقمية تتجاوز السبل التقليدية للعلاقات العامة من خلال تسخير قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع بكثير مما كان عليه من خلال قنوات الاتصال التقليدية (Gifford, 2010, p. 62). وبذلك يمكن القول: أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً من خلال العلاقات العامة الرقمية. لقد تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها منصات بسيطة ومسلية (مثل MySpace) إلى قنوات اتصال للعلماء والباحثين والشركات ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الربحية والتوعوية والكيانات الأخرى، تُستخدم لإنشاء قنوات اتصال وعلاقات ممتدة وعابرة للحدود (Freberg, 2019, p. 99). يستطيع محترفو العلاقات العامة الرقمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة لإدارة أعمالهم وصياغة العلاقات وتحقيق أهدافهم. لقد سمحت أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي لمحترفي العلاقات العامة ببدء المحادثات والرد على الاستفسارات والتواصل المباشر مع الجمهور في الوقت الفعلي، في عملية يتحول فيها العميل من جمهور غير نشط إلى جمهور نشط. إضافة إلى ذلك، أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع خدمة العملاء - لدرجة أن هناك الآن وظيفة متخصصة تسمى الرعاية الاجتماعية Social care (Freberg, 2019, p. 101). وإضافة إلى ذلك سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وظيفة التوعية وإدارة الجمهور حسب أهداف

المؤسسة أو المنظمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بالحقوق الرقمية.

الحقوق الرقمية:

تعرف الحقوق الرقمية بأنها حقوق الإنسان والحقوق القانونية التي تسمح للفرد بالوصول إلى الوسائط الرقمية واستخدامها، وإنشائها، ونشرها، أو الوصول إلى أجهزة الحاسوب وغيرها من الأجهزة الإلكترونية، أو شبكات الاتصال واستخدامها، وترتبط أيضاً بالحق في حرية التعبير عن الرأي عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والحق في الخصوصية والحماية ضد رقابة الحكومات، والشركات (Živković, Horvat, & Čučić, 2013, p. 172).

لقد أصبحت وقائع الحياة المعاصرة تدور في الفضاء الإلكتروني أكثر من أي وقت مضى. وبالرغم من تعزيز النظم الرقمي للحقوق الرقمية ومنها حرية التعبير والرأي، زادت فعالية الدول بمراقبة المحتوى ولم تعد هذه العملية محدودة من حيث النطاق والمدة، حيث تملك الدول حالياً وبعض الجماعات القدرات للقيام بعمل مراقبة متزامن. وبعبارة أخرى، فإن المنصات التكنولوجية التي اقتحمت الحياة والمجتمعات والتي تعتمد عليها الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العالمية بشكل متزايد، أصبحت غير حصينة أمام المراقبة الجماعية فحسب، بل يمكن في الحقيقة أن تيسر هذه المراقبة، ما يعرض حقوق الإنسان الرقمية للانتهاك (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، ٢٠١٤م). تشمل الحقوق الرقمية ما يأتي:

١. الحق في حرية التعبير عن الرأي: تعد حرية التعبير حق أساس من حقوق الإنسان، حيث نصت المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية" (الأمم المتحدة، ٢٠٢١م). تنص بعض الدساتير حول العالم، مثل الدستور الكويتي على سبيل المثال، على أن يمارس العمال والمثقفون والفلاحون والنساء والطلبة وغيرهم من القطاعات حقوق التجمع والتظاهر وتكوين الجمعيات. وتتمتع المنظمات الجماهيرية والاجتماعية بكافة التسهيلات لتطوير هذه الأنشطة، حيث يتمتع أعضاؤها بأكبر قدر من حرية التعبير والرأي، على أساس الحق المطلق في المبادرة والنقد (Barrios, 2019, p. 192).

٢. الحق في الوصول للإنترنت: الحق في الوصول إلى الإنترنت The right to Internet access يعرف أيضاً باسم الحق في النطاق العريض أو الاتصال واسع النطاق The right to broadband أو حرية الاتصال Freedom to connect، هو يعني أن جميع الأشخاص يجب أن يكونوا قادرين على الوصول إلى الإنترنت من أجل ممارسة حقوقهم في حرية التعبير والرأي وحقوق الإنسان الأساسية الأخرى والتمتع بها. أن الدول تتحمل مسؤولية ضمان إتاحة الوصول إلى الإنترنت على

نطاق واسع، وأنه لا يجوز للدول تقييد وصول الفرد إلى الإنترنت بشكل غير معقول (von Arnould, 2020). يعد الوصول إلى الإنترنت واستخدامه حقاً أساساً من حقوق الإنسان، حيث مرر مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في تموز/ حزيران ٢٠١٦م، قراراً غير ملزم ينص على أن الإنترنت هو حق أساس من حقوق الإنسان. عرضت القرار مجموعة من الدولة تمثلت في كل من روسيا والصين والمملكة العربية السعودية والهند وجنوب أفريقيا، والتي طالبت بحذف فقرة في القرار تنص على الإدانة بشكل قاطع لا لبس فيه الإجراءات في المنع المتعمد، أو تعطيل وعرقلة الوصول إلى نشر المعلومات، والحجب، والتشويش المتعمد لخدمات الإنترنت. لقد اعتبر القرار أن الشبكة العنكبوتية العالمية والمفتوحة أمر ضروري لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في عام ٢٠٣٠م (يورو نيوز، ٢٠١٦م). وفي سياق مماثل، أكدت بعض المحاكم الدستورية في بعض الدول أن الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت ضروري لممارسة حرية التعبير (Jasmontaite & De Hert, 2019, p. 161).

٣. **الحق في الخصوصية:** يعني الحق في الخصوصية أن المستخدم له الحق في أن يقرر بنفسه متى وكيف يمكن للمعلومات الخاصة به أن تصل إلى المستخدمين الآخرين؛ فلا يجوز التدخل في شؤون الفرد، وعليه ترتبط الخصوصية عبر الإنترنت وبخاصة منصات التواصل الاجتماعي بضرورة احترام سرية الخصوصية لمستخدمي تلك المواقع، سواء كانت هذه الخصوصية تتعلق بوقائع أو معلومات في جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي أو التي تم تخزينها من قبل المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أن سرقتها أو الاعتداء عليها يعد انتهاكاً للخصوصية (Nyst & Falchetta, 2017, p. 105). وتنص المادة ١٢ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لا يُعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة، أو أسرته، أو مسكنه، أو مراسلاته، أو لحملات على شرفه، وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات." ووفقاً للمادة ١٧ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، "لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته." وتشير هذه المادة، علاوة على ذلك، إلى أن "من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس." (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، ٢٠١٤م).

٤. **الحق في المساواة وعدم التمييز:** هو أي تمييز أو استبعاد أو تفضيل على أساس العرق أو اللون أو الجنس أو الدين أو الرأي السياسي أو الأصل القومي أو الأصل الاجتماعي، يكون له تأثير على إبطال أو إضعاف تكافؤ الفرص. يتضمن إطار القانون الدولي لحقوق الإنسان الصكوك الدولية لمكافحة أشكال محددة من التمييز، ومنها التمييز ضد السكان الأصليين والمهاجرين والأقليات

والأشخاص ذوي الإعاقة والتمييز ضد المرأة والتمييز العنصري والديني أو التمييز على أساس التوجه الجنسي والهوية الجنسية (الأمم المتحدة، د.ت).

ونظرًا لانتشار الوسائط الرقمية، لا سيما أشكال الاتصال بالإنترنت عبر الهاتف المحمول، في جميع أنحاء البلدان المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة الدخل بشكل متزايد، تحدث تفاوتات كبيرة في من يمكنه الوصول إلى ماذا، وبأي جودة وتكلفة الاتصال. إضافة إلى عدم المساواة في الوصول إلى الأجهزة والاتصال، فهناك تفاوتات في توفير المحتوى (لا سيما في البلدان الفقيرة، وبين المجتمعات الصغيرة، والأقليات العرقية أو الأقليات الأخرى). تظهر الأبحاث باستمرار أنه من الأسباب الاجتماعية الهيكلية، فإن بعض الأطفال (يطلق عليهم بشكل عام "الضعفاء" أو "المحرومون") هم أقل احتمالية للوصول إلى الفرص عبر الإنترنت أو الاستفادة منها، وأكثر عرضة للتعرض للأذى نتيجة للتعرض للمخاطر عبر الإنترنت. وتشمل هذه المجموعات الأطفال الذين يعانون من مرض مزمن أو إعاقة؛ الشباب المتنوع الجنس؛ اللاجئين؛ الأطفال الذين يعانون من التشرد (Third, Livingstone, & Lansdown, 2019, p. 381). إن الفئات المهمشة لديهم تطلعات كبيرة لعالم تسهله وسائل الإعلام الرقمية، معتقدين أن الإنترنت تعزز الاتصال بين الأفراد والمجتمعات والثقافات، عبر الحدود الوطنية والدولية، وتضع التكنولوجيا كمفتاح لتعزيز روح التفاهم والسلام والتسامح والمساواة والصداقة بين الشعوب جميعها، ودعم حقوقهم في عدم التمييز (Third et al., 2019, p. 385).

٥. **الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت:** إن الأصل في الحق في التحرر من الرقابة هو أنه لا يخضع أي محتوى على الإنترنت للمنع أو الرقابة، فيما عدا المواد المنافية للأداب العامة أو المحتوى الذي يهدد النظام العام (أي التحريض على الكراهية، والعنف، والإرهاب، وأشكال التمييز والسلوك المتعصب التي تتعدى على سلامة الإنسان وكرامته أو التي تتعرض بالأذى للأطفال والمراهقين (هيومان رايتس ووتش، ٢٠٠٦م). بينت دراسة أجراها كل من CIGI و Ipsos حول العالم شملت ٢٤٠٠٠ مبحوث وأن ٨٢٪ من المستجيبين أبدوا قلقهم وريبتهم إزاء اتصالاتهم عبر الإنترنت، وهذا يشير إلى مستويات متزايدة من القلق بشأن رقابة الدولة (Light & Obar, 2019, p. 201). مؤخراً نشرت شركات التواصل الاجتماعي الرائدة مدونة لقواعد السلوك تم إعدادها بالاشتراك مع المفوضية الأوروبية. تتطلب الاتفاقية من المنصات "مراجعة غالبية الإخطارات لإزالة خطاب الكراهية في أقل من ٢٤ ساعة، وإزالة، أو تعطيل الوصول إلى هذا المحتوى" إضافة إلى دعوات "التثقيف والتوعية" حول إرشادات الشركات. قبل الاتفاق برفض من المنظمات غير الحكومية مثل European Digital Rights و Access Now، الذين انسحبوا من محادثات منتدى الإنترنت للاتحاد الأوروبي وانتقدوا التعاون العام / الخاص الذي يشكل "خصخصة الرقابة". يقول مراقبون آخرون إن الاتفاقية مصممة لإحداث تأثيرات مخيفة على المستخدمين، وتشجيع الإفراط في حجب المصادر (Vieth,)

وبالفعل هذا ما حدث من تقييد المحتوى الفلسطيني خلال أحداث أيار ٢٠٢١م خلال العدوان على حي الشيخ جراح والحرب على قطاع غزة.

٦. الحق في محو البيانات Right to erasure (الحق في النسيان الرقمي Right to be forgotten):

أتاحت شبكة الإنترنت العلمية لمستخدميها إمكانية الاطلاع على البيانات أو المعلومات، وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة أو قديمة أو مغلوطة؛ ما قد يتسبب في إلحاق الضرر بالشخص المعني؛ وعليه ظهر مفهوم الحق في النسيان الرقمي؛ والذي يهدف إلى إزالة البيانات أو المعلومات ذات الطابع الشخصي من ذاكرة الإنترنت. ويتمثل الهدف الرئيس في إقرار الحق في المحو في إعطاء الأفراد فرصة للتخلص من بعض الأمور التي تسبب لهم مضايقات وتمنعهم من تطوير شخصيتهم بصورة طبيعية، وربما تمنعهم في كثير من الأحوال من تكوين علاقات جديدة، أو الحصول إلى وظيفة معينة، أو مسكن خاص بسبب طبيعة الإنترنت المعروفة في أنه لا ينسى أبداً، وبالتالي يعد هذا الحق مظهرًا من مظاهر سيطرة الفرد على بياناته الشخصية، والتي تعد أحد مظاهر الخصوصية في العصر الرقمي. وقد نصت المادة ١٧ في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) General Data Protection Regulation أنه يحق لصاحب البيانات أن يحصل من المتحكم على محو البيانات الشخصية المتعلقة به، أو بها دون تأخير لا داعي له ويجب على المراقب أن يسمح بالبيانات الشخصية دون تأخير لا داعي له (GDPR, n.d-a). ينصب التركيز الرئيس للاتحاد الأوروبي على حماية البيانات في البيئة الرقمية. حيث أنه بعد مفاوضات طويلة، تم اعتماد حزمة حماية البيانات التي تتكون من لائحة وتوجيهات في عام ٢٠١٦م ودخلت حيز التنفيذ في ٢٠١٨م والتي تحتوي على "الحق في النسيان"، الذي يسمح للمواطنين بالحصول على إزالة بيانات شخصية معينة من محركات البحث، والتي لا تهم الجمهور (Benedek, 2019, p. 373).

٧. الحق في تقييد المعالجة Right to restriction of processing: هذا يعني أنه يمكن للفرد

أن يحد من الطريقة التي تستخدم بها المؤسسة بياناته. هذا بديل لطلب محو البيانات. يحق للأفراد تقييد معالجة بياناتهم الشخصية عندما يكون لديهم سبب معين لرغبتهم في التقييد. قد يكون هذا بسبب وجود مشكلات لديهم مع محتوى المعلومات التي تمتلكها المؤسسة أو كيفية معالجة بياناتهم. في معظم الحالات، لا تتم مطالبة المؤسسة المعنية بتقييد البيانات الشخصية للفرد إلى أجل غير مسمى، ولكنها ستحتاج إلى فرض التقييد لفترة زمنية معينة. هذا ما نصت عليه المادة ١٨ في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR, n.d-b). وقد اقترحت اللائحة العامة لحماية البيانات عددًا من الطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لتقييد البيانات، مثل: نقل البيانات مؤقتًا إلى نظام معالجة آخر؛ جعل البيانات غير متاحة للمستخدمين؛ أو إزالة البيانات المنشورة مؤقتًا من موقع ويب (ICO, n.d-d).

٨. الحق في التشفير Encryption: التشفير هو وظيفة رياضية تقوم بتشفير البيانات بطريقة لا يمكن

الوصول إليها إلا للمستخدمين المصرح لهم. هي طريقة للحماية من المعالجة غير المصرح بها أو

غير القانونية للبيانات الشخصية، وهي إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها إثبات الامتثال لمبدأ الأمان. يحمي التشفير المعلومات المخزنة على الأجهزة المحمولة والثابتة وأثناء الإرسال، وهناك عدد من خيارات التشفير المختلفة المتاحة (ICO, n.d-a). ونظراً إلى أن الكثير من مراسلات المستخدمين تتم عبر الإنترنت، فإن الحكومات في مختلف أنحاء العالم تعتمد بشكل متزايد على اعتراض الرسائل عبر الإنترنت لرصد أنشطة المستخدمين. ولهذا جاء نظام التشفير لحماية المعلومات المتاحة في الإنترنت (منظمة العفو الدولية، ٢٠١٦م). يعد الحق في التشفير، امتداداً لحرية التعبير والحق في إخفاء الهوية (Benedek, 2019, p. 365).

٩. **الحق في أن تكون على علم Right to be informed:** يحق للأفراد الحصول على معلومات حول جمع واستخدام بياناتهم الشخصية. هذا مطلب أساس للشفافية بموجب اللائحة العامة لحماية البيانات. يجب على المواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي تزويد الأفراد بمعلومات تتضمن: أغراض الموقع الخاصة لمعالجة بياناتهم الشخصية، وفترات الاحتفاظ بهذه البيانات، ومع من ستتم مشاركتها. تسمى هذه "معلومات الخصوصية". وعليه يجب على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي تقديم معلومات الخصوصية للأفراد في الوقت الذي تجمع فيه بياناتهم الشخصية منهم. إذا حصل أحد المواقع على بيانات شخصية من مصادر أخرى، فيجب على القائمين عليه تزويد الأفراد بمعلومات الخصوصية في غضون فترة معقولة من الحصول على البيانات وفي موعد لا يتجاوز شهراً واحداً. يجب أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع للمستخدمين موجزة، وشفافة، وواضحة، وسهلة الوصول إليها، ويجب أن تستخدم لغة واضحة، وصريحة (ICO, n.d-b).

١٠. **حق الاعتراض Right to object:** هذا يعني أنه يمكن للمستخدم إيقاف أو منع المنظمة من استخدام بياناته. يمنح القانون العام لحماية البيانات الأفراد الحق في الاعتراض على معالجة بياناتهم الشخصية في ظروف معينة، حيث أنه للأفراد الحق المطلق في إيقاف استخدام بياناتهم للتسويق المباشر. وهذا يتطلب من أصحاب التطبيقات أو المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي إخبار الأفراد عن حقهم في الاعتراض، حيث يمكن للفرد تقديم اعتراض شفهيًا أو كتابيًا. تمنح هذه التطبيقات والمنصات والمواقع شهراً تقويمياً واحداً للرد على أي اعتراض (ICO, n.d-c).

تعد هذه الحقوق إحدى المدخلات الرئيسة لاستمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية.

نظرية ترتيب الأولويات:

تركز العلاقات العامة على بناء العلاقات والتفاهم بين المنظمات والجمهور الرئيس، وعليه تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى خلق معنى في المحادثات بين الأطراف المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي (Taylor & Kent, 2010). توظف الدراسات التي تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة نظريات متأصلة في العلاقات العامة (Duhé, 2015)، لكنها استعارت الكثير سواء في المنهج أو الإطار النظري من مجالات أخرى مثل التسويق (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) والإعلان (Knoll, 2016)، والاتصالات التجارية، وحتى علم النفس الاجتماعي (Tench & Waddington, 2021).

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات حيث أن هناك صلة قوية بين القضايا التي تبرزها وسائل الإعلام، ومنها صفحات التواصل الاجتماعي وكيفية تصنيف الجمهور لأهمية القضايا التي تواجه المجتمع. إن الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009; Tench & Waddington, 2021, p. 28). ساعدت بعض الدراسات في توضيح تعريف ترتيب الأولويات في أنها تركز على المستوى المعرفي (الوعي) بدلاً من المستوى العاطفي (الشعور)؛ بعبارة أخرى، تعمل وسائل الإعلام على توعية الجمهور بالقضايا، ولكن لا تخبرهم كيف يفكرون، أو يشعرون بها (DeSanto, 2013, p. 22). وهذا بالضبط ما تسعى الدراسة الحالية لتحليله؛ أهم المواضيع التي تعالجها صفحة "حملة" على "الفيسبوك" وتكراراتها لتبيان أهم الأولويات التي تسعى الصفحة لوضعها على أجندة الجمهور.

هناك ثلاثة نماذج لتحليل ترتيب الأولويات، وهي: نموذج التوعية Awareness model، نموذج الأولويات Priorities model، ونموذج الإبراز Salience model (McCombs, 1976; Mrogers & Wdearing, 1988). يعتمد ممارسو العلاقات العامة والإعلان في ترتيب الأولويات على خلق الوعي كشرط لتحفيز السلوك (DeSanto, 2013, p. 24). وعليه تستخدم الدراسة الحالية نموذج التوعية في نظرية ترتيب الأولويات، حيث أنه الأقرب لطبيعة عمل مركز "حملة". فحسب McCombs (١٩٧٦م) السؤال هنا هو ببساطة سؤال عن الوعي مقابل الجهل. هذه الفكرة الأساسية والأولية لترتيب الأولويات وهي حقيقة بديهية. إذا لم نخبرنا وسائل الإعلام شيئاً عن موضوع أو حدث ما، ففي معظم الحالات، لن يكون ذلك موجوداً في أجندتنا الشخصية، أو في مساحة حياتنا. وبكل تأكيد مفهوم ترتيب الأولويات يحث على نموذج أكثر تفصيلاً: أي أنه من بين العديد من الموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام، سيتم نقل الفروق الأساسية نفسها مثل الأولويات من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الفرد. وببساطة أكثر، نحن نحكم على هذا الأمر بأهمية ما يعتبره الإعلام مهماً. تصبح أولويات وسائل الإعلام أولوياتنا. هذه

الفرضية التي تم التأكيد عليها في معظم الأبحاث حتى الآن. يأتي تأثير نموذج إبراز وسيطاً بين نموذج الوعي ونموذج الأولويات. التركيز الإعلامي الكبير على قضية أو موضوع يمكن أن ينقله إلى أعلى المراتب في جداول الأعمال الشخصية للجمهور. يحدث هذا فقط لبعض العناصر التي يتم التأكيد عليها باستمرار في الوسائط (McCombs, 1976, p. 8). ومن هنا تأتي أهمية بحث مدى إبراز مركز "حملة" للحقوق الرقمية التي تعد أساساً لطبيعة عمل المركز. وهذا ما ستحكم عليه الدراسة الحالية من خلال توظيف نظرية ترتيب الأولويات لمعرفة كيفية معالجة مركز "حملة" لهذه لقضايا الحقوق الرقمية ومدى إبرازها للجمهور. سيساعد هذا الأمر الباحثين في معرفة إلى أي مدى تحافظ المؤسسات غير الربحية والتوعوية على إطار عملها من خلال حملاتها الرقمية ومنشوراتها التثقيفية والتوعوية للجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة:

قسم الباحثان الدراسات السابقة إلى مجموعتين رئيسيتين، وهما: الدراسات العربية التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة، والدراسات الأجنبية، وتم ترتيبها كل قسم منهما زمانياً من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات العربية.

١. دراسة أبو جحجوح، وادي، والأشقر (٢٠٢١م)، بعنوان: "تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فهم تلاميذ الصف الرابع الأساسي لمفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية وكتابي العلوم للصفوف من الأول للـرابع. وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي القائم على أسلوب تحليل المحتوى، والأسلوب الإمبريقي، واشتملت العينة على ثمانية كتب، و(٥٦٠) تلميذاً من الصف الرابع الأساسي. وتكونت أدوات الدراسة من أداة تحليل محتوى كتب التربية الوطنية والحياتية والعلوم، واختبار لقياس مدى فهم التلاميذ لمفاهيم حقوق الإنسان، ومقابلة، وورشة عمل، وتم استخدام المتوسطات الحسابية، والنسبة المئوية، واختبار (t) لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في تلك الكتب، ثم الحقوق المدنية، ثم الحقوق السياسية، وتليها الحقوق الثقافية، وتليها الحقوق الاجتماعية، وأنّ الحقوق الصحية التي فهمها التلاميذ في الصف الرابع جاءت في الترتيب الأول من بين الحقوق وحصلت على متوسط نسبي (٨٠٪)، وظهر فروق دالة معنوياً بين متوسطي درجات تلاميذ الصف الرابع الأساسي للمفاهيم الحقوقية للإنسان لصالح التلاميذ الذكور، وظهر فروق دالة بين متوسطات درجات المفاهيم الحقوقية للإنسان لدى تلاميذ الصف الرابع الأساسي لصالح مرتفعي

التحصيل. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بمفاهيم الحقوق الاجتماعية في الكتب المدرسية، والاهتمام بالحقوق السياسية والمدنية، ومراعاة التدرج بعرض المفاهيم الحقوقية.

٢. دراسة القيمري وصندوق (٢٠٢١م)، بعنوان "منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة للتعرف إلى منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى المتمثل بوحداث التحليل: (الفقرة، والجملة، والكلمة، والسؤال، والصورة). وقد تكون مجتمع الدراسة من كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وتم إعداد قائمة بمنظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن؛ حيث شملت القائمة ست مجالات رئيسة هي القيم: الاجتماعية والدينية، والأخلاقية، والاقتصادية، والوطنية، والمعرفية، متضمنة (٤٩) قيمة فرعية موزعة على المجالات الستة. وقد توصلت الدراسة إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (٣٧٧) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (١٧٤) ونسبة (٤٦٪)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وبتكرار بلغ (٩٣) ونسبة (٢٥٪)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (٣٦) ونسبة (٩٪)، ثم مجال القيم الأخلاقية ونسبة (٧٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (٦٪). وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتضمين أكبر عدد ممكن من القيم الوطنية في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وضرورة تعريف معلمي التاريخ بأهمية التركيز على القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن.

٣. دراسة محمود (٢٠٢٠م)، بعنوان "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على "الفيسبوك": دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة للتعرف إلى الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على "الفيسبوك" وإلى رصد واستكشاف مبادئ الاتصال الحوارية في محتوى العلاقات العامة على "الفيسبوك"، والمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع "الفيسبوك" للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة، وتحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة لكل منهما. لتحقيق هذا الهدف طبق الباحث الدراسة على عينة عمدية (قصدية) من صفحات الشركات على "الفيسبوك"، وهي الشركة المصرية للاتصالات (وشركة خدمية)، وشركة جهينة (شركة إنتاجية)، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أنه شركة جهينة جاءت على موقع "الفيسبوك" في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الشركة المصرية للاتصالات في المرتبة الثانية. أما فيما يخص

المحتوى الرقمي فقد جاءت الشركة المصرية للاتصالات في صدارة الترتيب لاستخدامها الاستمارات المنطقية والعاطفية على منصة "الفيديو"، بينما جاءت شركة جهينة في الترتيب الثاني. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات، والهيئات لمحتواها الرقمي، وتوفير الإمكانيات كافة لها للقيام بواجبها الرقمي على أكمل وجه، والتركيز على تحديث المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحة "الفيديو" بشكل منتظم وبصفة دورية، وضرورة تنمية الكوادر البشرية في دوائر العلاقات العامة لهذه المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي.

٤. دراسة الكوع وفخر الدين (٢٠٢٠م)، بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر "الفيديو": مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع "الفيديو" في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة. وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر "الفيديو". وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتين تعتمدان على "الفيديو" بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية. كما تستخدمان الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري. وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال». وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة «جوال»، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن، إضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة «جوال» على وجه الخصوص، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

٥. دراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م)، بعنوان "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية".

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي، والتعرف إلى الأطر النظرية والفكرية لهذه البحوث، والكشف عن العوامل المؤثرة في تنامي اتجاهات المنظمات نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الإعلام الجديد في أداء وظائف العلاقات العامة المختلفة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على الدراسات التحليلية لما نشر من بحوث ودراسات عن الإعلام الرقمي، باللغة العربية والأجنبية، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية للسنوات (٢٠١٠-٢٠١٨م)، واعتمد الباحثان على مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة في انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة، والمحكمة، ومجلات المؤتمرات العلمية المحكمة، ودراسات الماجستير والدكتوراه. بالنسبة للدراسات الأجنبية، تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساس لجمع ما نشر من أبحاث ودراسات عن العلاقات العامة الإلكترونية، وقد تضمنت العينة النهائية (١٠٠) دراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة أنها أوضحت فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم، وذلك بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني. لم تقتصر وظائف العلاقات العامة الإلكترونية على الأدوار الاتصالية، ولكنها وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية، وبما ترتبط أيضاً بالعديد من المجالات وقطاعات الأعمال الأخرى؛ كالتعليم الإلكتروني، والعلاج الإلكتروني، وإدارة الأعمال الإلكترونية، والأمن والتأمين الإلكتروني. وقد أثبتت معظم الدراسات وجود اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الفورية والتفاعلية بالاتصال مع الجماهير. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بالمنظمات الإنتاجية والخدمية كافة، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بالمجالات كافة كالتعليم، والسياحة.

٦. دراسة المطيري (٢٠١٨م)، بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية والحكومية في الرياض، ومحاولة الكشف عن توجهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية من المنظمات شبه الحكومية والحكومية والرصد. ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الاستبانة أداة جمع بيانات من مجتمع الدراسة، بعد ما عمل على حصر شامل لموظفي العلاقات العامة في أربع جهات، بلغ عدد أفرادها (١٦٠) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة، إضافة إلى أن العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور، إضافة إلى وجود توجهات إيجابية لدى المبحوثين نحو اتجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة، وذلك لدورها الإيجابي في سرعة التواصل مع الجمهور، وقلّة التكلفة المالية، وتحسين أداء العمل، وكسب تأييد الجماهير. وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير التجهيزات التقنية الكافية لمسايرة التطورات السريعة في مجال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك ضرورة استقطاب الكوادر القادرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعمل في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بالرياض، وتوجيه العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية إلى أهمية تبسيط رسائلهم للجمهور، واعتماد الوسائل المناسبة التي تمكنهم من التنبؤ بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.

٧. دراسة التميمي (٢٠١٨م)، بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط".

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام للمؤسسات الحكومية في محافظة واسط في شرق العراق، باتباع المنهجين المسحي والوصفي بالاعتماد على أدوات الاستبانة، والمقابلات، والملاحظة المباشرة. وكان المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال) للعاملين في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية في محافظة واسط وبالتحديد مدينة الكوت، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (١٣) مفردة، تم اختيارها عن طريق مراحل اتبعها الباحث في اختيار العينة، تتمثل في الإفادة من مكانة مدينة الكوت كمركز قرار إداري وسياسي واقتصادي لكل نواحي محافظة واسط. ومن أهم نتائج الدراسة أنه تتناسب وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في واسط مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما يفضل العاملون في المنظمات الحكومية في واسط عملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة إلحاق الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة والإعلام بدورات تطويرية على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وضرورة أن يقوم القائمون على المؤسسات الحكومية على توظيف العاملين في العلاقات العامة والإعلام من ذوي الاختصاص العلمي الدقيق.

الدراسات الأجنبية:

٨. دراسة (2018) McPherson بعنوان:

Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy.

ترجمة العنوان: مخاطر وتعددية تقصي الحقائق والدعوة الرقمية لحقوق الإنسان.

تجادل الدراسة في أنه على الرغم من أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد خلق فرصاً جديدة، إلا أنه أوجد أيضاً مخاطر جديدة أو نتائج سلبية لممارسي حقوق الإنسان. يتمثل هذا الخطر في محاولة إسكات أصوات المدافعين عن حقوق الإنسان. من المخاطر التي تتعرض لها اتصالات حقوق الإنسان الناتجة عن مجموعات جديدة من الجهات الفاعلة والتقنيات المشاركة في تقصي الحقائق الرقمية والدعوة مخاطر المراقبة، والتي لها عواقب على الأمن الجسدي للمشاركين في عمليات التقصي، وخطر الخداع، الذي له عواقب على سلامة سمعتهم. بالنسبة إلى المناصرة، تشمل هذه المخاطر في الأخطاء، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلى المخاطرة بالنزاهة والسمعة، وخطر وجود الحسابات الخاطئة أو الزائفة، التي يمكن أن تعرض الموارد الثمينة للخطر. وعليه قد يتم إسكات ممارسي حقوق الإنسان إذا لم يكونوا على دراية بالمخاطر. ومع ذلك، فإن تأثير الإسكات هذا ليس عالمياً، ولكنه يؤثر بشكل غير متناسب على ممارسي حقوق الإنسان الموجودين في سياقات أكثر هشاشة، ولديهم وصول أقل إلى الموارد، مع ما يترتب على ذلك من تعددية في تقارير حقوق الإنسان. ولتخفيف هذه المخاطر، هناك أربعة طرق تتمثل في المناهج التعليمية والتكنولوجية والانعكاسية والخطابية للتعامل مع المخاطر. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عدداً من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهدافهم دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان فيها للقيود بسبب الضرورات التجارية والمراقبة، والأجندة الإعلامية لهذه الوسائل حول المواضيع الأكثر ضرورة للنشر. وتشير الدراسة إلى أن مراسلي حقوق الإنسان قد تفاعلوا مع مصادر الأخبار عبر شبكة الإنترنت التي تتوافق مع أجندات مؤسساتهم الإعلامية، حيث سيطر على المشهد مجموعة من المؤثرات أبرزها: العلاقات التجارية بين الوسيلة الإعلامية ومصادر استقاء المعلومات، والمراقبة السياسية التي تمارسها أنظمة الدولة الأمنية، والسوق الرمادية المربحة لبرامج التجسس، والخوارزميات التي تدير وفقها منصات التواصل الاجتماعي. هذا كله أثر بشكل كبير في مدى موضوعية دمج تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات وتسخيرها في تقصي الحقائق، والدعوة في مجال حقوق الإنسان في ظل هذه المؤثرات التي اقتحمت العالم الرقمي.

٩. دراسة (Meriläinen and Vos (2011) ، بعنوان:

Human rights organizations and online agenda setting.

ترجمة العنوان: منظمات حقوق الإنسان ترتيب الأولويات على الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لإعداد جدول الأعمال (ترتيب الأولويات) من المنظمات الدولية لحقوق الإنسان في بيئة الإنترنت، وتوضيح دور المنظمات غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان. ولتحقيق هذا الهدف بحثت الدراسة في كيفية جذب الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان في الاتصالات عبر الإنترنت من منظمة هيومن رايتس ووتش ومنظمة العفو الدولية، من خلال تحليل محتوى منتديات الإنترنت للمنظمتين من خلال مراقبة مواقع الويب الخاصة بهما، وصفحات فيسبوك وتويتر على مدى فترة ثلاثة أشهر، وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات. إضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلتين للخبراء مع ممثلين عن منظمة العفو الفنلندية من أجل فهم أفضل لكيفية ارتباط أنشطة الاتصال الخاصة بالمنظمة عبر الإنترنت بسياساتها في لفت الانتباه إلى حقوق الإنسان. وقد بينت الدراسة على أن لفت الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان هو هدف يؤدي إلى التواصل الفعال عبر الإنترنت؛ حيث تهدف المنظمات غير الحكومية إلى جذب الانتباه إلى قضاياها عبر الإنترنت من خلال بدء حوار عبر المنتديات عبر الإنترنت وتحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة التي قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وعلى الرغم من أن أبحاث ترتيب الأولويات الحالية تؤكد على دور الصحفيين في وضع الأجندة العامة، أو ترتيب أولويات الجمهور، وتذكر المنظمات غير الحكومية في المقام الأول كمصدر للصحفيين وكلاعب سياسي؛ فإن هذه الدراسة تُظهر أن بيئة الإنترنت تساعد المنظمات غير الحكومية إلى وضع الأجندة العامة لإحداث تغيير اجتماعي، حيث أن عملية تحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وبينت الدراسة أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية. وبما أن تأثير المنظمات غير الحكومية على مجتمع اليوم أخذ في الازدياد، فإن دراسة إعداد جدول أعمالها على الإنترنت تعتبر ذات قيمة من منظور اتصالي، حيث أدركت المنظمات غير الحكومية الدولية في وقت مبكر قيمة الاتصال عبر الإنترنت.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة يتبين انفراد الدراسة الحالية بموضوعها وهدفها المتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية، حيث تعد الحقوق الرقمية من المواضيع الحديثة التي أغفلتها الدراسات السابقة عن المؤسسات غير الربحية

والقانونية والتوعوية، ولذلك تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية، من خلال دراسة حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة قيد الدراسة ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً. فالتحليل الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار الظاهرة التي يبحث فيها الباحث، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات، عبد الحق، وعدس ٢٠٢٠م). وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي تبحث فيها الدراسة بالتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجمهور في حقوقهم الرقمية من خلال ترتيب الأولويات، وتتخذ الدراسة من المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" حالة دراسية، لوصف نوعية القضايا التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" لتشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، ووصف أهم الحقوق الرقمية التي تحاول نشرها للمجتمع وتكراراتها في عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية تحليل المحتوى الكيفي (النوعي)، والذي يعد أحد أساليب البحث العديدة المستخدمة لتحليل البيانات النصية، حيث تركز الدراسات باستخدام تحليل المحتوى النوعي على خصائص اللغة كأداة اتصال مع الانتباه إلى المحتوى أو المعنى السياقي للنص (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). وبذلك يتجاوز تحليل المحتوى النوعي مجرد عد الكلمات إلى فحص اللغة بشكل مكثف لغرض تصنيف كميات كبيرة من النص إلى عدد فعال من الفئات التي تمثل معاني متشابهة (Weber, 1990). يمكن أن تمثل هذه الفئات إما اتصالاً صريحاً، أو اتصالاً مستتجاً. الهدف من تحليل المحتوى هو توفير المعرفة والفهم للظاهرة قيد الدراسة (Downe-Wamboldt, 1992, p. 314). في هذه الدراسة، يُعرّف تحليل المحتوى النوعي بأنه طريقة بحث للتفسير الذاتي لمحتوى البيانات النصية من خلال عملية التصنيف المنتظم للترميز وتحديد الموضوعات أو الأنماط (Hsieh & Shannon, 2005). وعليه في هذه الدراسة فسر الباحثان مضمون المنشورات الخاصة في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" من خلال تصنيفها على فئات معينة حددتها أسئلة الدراسة.

وحدات التحليل:

وحدة المنشور أي منشورات صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك".

استمارة تحليل المحتوى:

صمم الباحثان استمارة تحليل المحتوى بما يستجيب للأسئلة البحثية، حيث تضمنت عدة مدخلات، وهي:

- الموضوع: أي الموضوعات والقضايا التي تبرزها صفحة "حملة" على "الفيسبوك". وللتعرف على هذه المواضيع استخدم الباحثان تحليل المضمون الاستنباطي، الذي لا يعتمد على مدخلات مسبقة، وإنما يتم بناؤها وفقاً لتكرار الموضوعات، وتشابهها.
- الحقوق الرقمية: وهي الحقوق الرقمية العشرة التي تمت مناقشتها في الإطار النظري، وهي: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في الوصول للإنترنت، الحق في الخصوصية، الحق في المساواة وعدم التمييز، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، الحق في محو البيانات، الحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، الحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض. وقد تم تحليلها استقراءياً وفقاً لتعريفات هذه الحقوق التي وردت في الإطار النظري.
- هدف المنشور: وتعني القصد من وراء المنشور، وقد صممت استمارة تحليل المحتوى بما يتضمن المدخلات الآتية:

١. توعوي: ويعني أن المنشور يهدف إلى توعية الجمهور أو تثقيفه بموضوع معين.
٢. إخباري: ويعني أن المنشور يهدف إلى إعلام الجمهور بنشاطات معينة.
٣. تفاعلي: وهو المنشور الذي يهدف إلى إشراك الجمهور بموضوع معين أو قضية ما.
٤. غير ذلك: وهو المنشور الذي لا يهدف إلى أي من الأهداف الثلاثة السابقة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بالمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة"، خلال فترة أحداث أيار ٢٠٢١م وشهراً قبلها وشهراً بعدها، أي خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٦ نيسان/أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/يونيو ٢٠٢١م. حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٢٠١) منشوراً.

عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المسح الشامل لجميع منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، وهذا يعني شمول كافة مفردات المجتمع الأصلي للدراسة. ويتميز المسح الشامل بأنه يوفر مقياساً حقيقياً لمجتمع الدراسة (لا يوجد خطأ في أخذ العينات)، وأنه يمكن الحصول من خلاله على البيانات المعيارية للدراسات المستقبلية، حيث تكون المعلومات التفصيلية والفرعية الصغيرة حول المجتمع ضمن المجتمع متاحة ومشمولة (Riazi, 2016, p. 31).

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين الأكاديميين.

عرض النتائج:

المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك".

بينت نتائج تحليل المضمون أن مركز "حملة" ركز في منشوراته على مجموعة من المواضيع خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ ٦ نيسان/ أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار، وشهر قبلها، وشهر بعدها، وتمثلت المواضيع ب ١١ موضوعاً، وهي: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين؛ السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت؛ خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين؛ فرص عمل؛ التوعية بالحقوق الرقمية؛ الأخبار الزائفة؛ العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي؛ السلامة المهنية للصحفيين؛ الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ وأخرى (أخبار ومواضيع متفرقة). أنظر جدول رقم (١).

جدول (١)

المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"

الترتيب	%	التكرار	الموضوع
١	٢٥.٩%	٥٢	انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية للحكومات على الفلسطينيين
٢	٢٣.٩%	٤٨	السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب
٣	١٠.٤%	٢١	تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت
٤	٨.٤%	١٧	خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين
٥	٨%	١٦	فرص عمل
٥	٨%	١٦	أخرى (اخبار ومواضيع متفرقة)
٦	٧%	١٤	التوعية بالحقوق الرقمية
٧	٢.٤%	٥	الأخبار الزائفة
٨	٢%	٤	العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي
٨	٢%	٤	السلامة المهنية للصحفيين
٨	٢%	٤	الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت
	١٠٠%	٢٠١	المجموع

يبين الجدول السابق أن انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين حظيت على المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل حوالي ٢٦٪ من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة". وتعددت أشكال المنشورات ضمن هذه الفئة ما بين دعوة النشطاء الذين تم حظر حساباتهم أو محتوهم بسبب نشاطهم الإلكتروني بتغطية أو مشاركة أخبار أحداث أيار لتقديم شكوى لدى مركز "حملة"، وحواريات مختصة لمناقشة انتهاك الحقوق الرقمية الفلسطينية من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وتصريحات للمركز حول الموضوع، وحول تشويه بعض المواقع الإلكترونية للرموز الفلسطينية، ودعوة النشطاء للمناصرة من خلال توقيع عريضة ضد سياسات فيسبوك التي تنتهك المحتوى الفلسطيني، وممارسات دولة الاحتلال في حث شركات التواصل الاجتماعي لتقييد المحتوى الفلسطيني.

وجاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات، موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب بنسبة تكرر ٢٣.٩٪ من الموضوعات الأخرى، وتتوعات المنشورات ضمن هذا الموضوع ما بين إعلانات لحث الجمهور للمشاركة في حواريات وجلسات خاصة بالأمان الرقمي والسلامة الرقمية للأطفال، وبين ملفات صوتية (بودكاست) لحلقات تقدم نصائح للوالدين فيما يتعلق بالأمان الرقمي للأطفال، وفيديوهات تشتمل على مجموعة من المواضيع التوعوية الخاصة بالموضوع، وأيضاً مقالات تناقش الموضوع.

أما تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت فقد جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٤٪، وقد تضمن هذا الموضوع منشورات تتضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية في حملات مناصرة تخدم القضية الفلسطينية، والأمان الرقمي خلال عدوان دول الاحتلال على الفلسطينيين خلال أحداث أيار، وحواريات حول آليات توحيد الجهود الرقمية المبعثرة لتعزيز القضية الفلسطينية من خلال المنصات الرقمية.

أما خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها. فالخطاب التحريضي الإسرائيلي ضد المجتمع الفلسطيني سواءً داخل الخط الأخضر أو القدس الشرقية أو الضفة الغربية وقطاع غزة تمت معالجته بعدة أشكال منها جهود مركز حملة بالتواصل مع شركات التواصل الاجتماعي لوقف تحريض المستوطنين ضد فلسطينيي الداخل واستغلال هذه المنصات لتنظيم اعتداءات ضد العرب الفلسطينيين. وقد تمثلت معظم منشورات المركز ضمن هذه الفئة بتقارير حول مؤشر العنصرية والكراهية والتحريض. وقد تضمنت هذه الفئة أيضاً مساهمة بعض المواقع الإلكترونية في ترسيخ صورة التمييز والعنصرية، ومنها مساهمة محرك البحث جوجل في التحريض ضد الفلسطينيين من خلال ربط الكوفية الفلسطينية بالإرهاب.

أما فئة فرص العمل وفئة (أخرى) والتي تضمنت نشاطات وأخبار متفرقة مختلفة فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع تكرار ٨٪ لكل منهما. فقد استخدمت صفحة مركز "حملة" صفحتها للإعلان عن فرص العمل التي تتوفر لديها واستقطاب المهنيين الذين يحتاجهم المركز. وقد تنوعت مواضيع فئة (أخرى) بين أخبار متفرقة، واستعرض المركز مجموعة من نشاطاته من خلال فيديوهات متفرقة. أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد جاء بالمرتبة السادسة بنسبة ٧٪ فقط من تكرار الموضوعات. وتجدر الإشارة هنا أن التحليل اعتمد على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، فمثلاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية.

وفيما يخص الأخبار الزائفة فقد جاءت بالمرتبة السابعة خلال فترة التحليل بنسبة ٢.٤٪. وقد تضمنت هذه الفئة حصر مركز "حملة" للأخبار الزائفة في فترات معينة، وأيضاً تضمن تصنيف الأخبار الزائفة للمنشورات التوعوية حول كيفية التأكد من صحة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك تضمنت هذه الفئة استعراضاً لنتائج بحثية استكشافية في موضوع الأخبار الزائفة والكاذبة، والفترات التي تشهد أكثر انتشاراً للأخبار الكاذبة.

جاء موضوعات السلامة المهنية للصحفيين؛ والحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ والعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي في المرتبة الثامنة من اهتمامات المركز ضمن فترة التحليل، حيث حصل كل موضوع من هذه المواضيع الثلاثة على ما نسبته ٢٪. ففيما يتعلق بالسلامة المهنية للصحفيين فقد تضمنت هذه الفئة منشورات توعوية لضمان السلامة الشخصية للصحفيين، الذين يرصدون المواجهات والمظاهرات. وفيما يتعلق بالحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت فقد نشر مركز "حملة" منشورات عدة بهذا الصدد، فمنها على سبيل المثال ما تعلق بعمليات التحايل عبر البريد الإلكتروني، والخطر القادمة من خلال التطبيقات والبرامج المقرصنة، وأيضاً تضمنت هذه الفئة موضوع انتهاك الخصوصية عبر الإنترنت نتيجة للاستخدام غير الآمن، حيث نشر المركز عدة مقالات توعوية حول كيفية تعرض خصوصية المستخدمين للتهديدات في الفضاء الرقمي، وكيفية حمايتها. وإضافة على ذلك تضمنت منشورات مركز "حملة" على جملة من النصائح التي يحتاجها المستخدمون لحماية حساباتهم على الإنترنت.

أما فيما يتعلق بالعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي والذي كان أيضاً بنسبة ٢٪ فقط، فقد تناول مركز "حملة" كيفية تعرض النساء للتحايل والابتزاز من قبل الذكور، والتي تعد إحدى الجرائم الإلكترونية.

الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك":

ركز التحليل ضمن هذه الفئة على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، كما تم الإشارة سابقاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير مثلاً ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية. يبين الجدول رقم (٢) الحقوق الرقمية التي أشار إليها المركز بهدف التوعية بها.

جدول (٢)
الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" خلال فترة التحليل

#	الحقوق الرقمية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات الحقوق الرقمية	النسبة المئوية من جميع المنشورات
١.	الحق في المساواة وعدم التمييز	٨	٥٧٪	٤٪
٢.	الحق في الوصول للإنترنت	٣	٢١.٥٪	١.٥٪
٣.	الحق في الخصوصية	٣	٢١.٥٪	١.٥٪
٤.	الحق في حرية التعبير عن الرأي	٠	٠٪	٠٪
٥.	الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت	٠	٠٪	٠٪
٦.	الحق في محو البيانات	٠	٠٪	٠٪
٧.	الحق في تقييد المعالجة	٠	٠٪	٠٪
٨.	الحق في التشفير	٠	٠٪	٠٪
٩.	الحق في أن تكون على علم	٠	٠٪	٠٪
١٠.	حق الاعتراض	٠	٠٪	٠٪
	المجموع	١٤	١٠٠٪	٧٪

يبين الجدول السابق ان موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على ٧٪ من مجموع المنشورات، حيث جاء موضوع التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحق في الوصول للإنترنت والحق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. اما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.

ضمن التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز، نشر مركز "حملة" على سبيل المثال منشوراً بتاريخ ٢٤ أيار ٢٠٢١م يبين سياسات محرك البحث "جوجل" في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. أنظر صورة رقم (١) التي تبين تحيز جوجل لدولة الاحتلال من خلال خدماته المختلفة، وربطه الكوفية الفلسطينية بالإرهاب تحيزاً لرواية دولة الاحتلال. وفي منشور آخر بتاريخ ٢٦ أيار ٢٠٢١م، أثار مركز "حملة" موضوع التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين من خلال خرائط جوجل التي تظهر قطاع غزة كمنطقة ضبابية، حيث تعيق الدقة المنخفضة والضبابية توثيق جرائم الاحتلال وانتهاكه لحقوق الإنسان. (أنظر صورة رقم ٢).

ضمن التوعية بالحق في الخصوصية نشر مركز "حملة" بتاريخ ١٤ أيار ٢٠٢١م مقالاً توعوياً حول الأنواع الخمسة للمعلومات المرتبطة بالخصوصية، وتقريراً توعوياً بتاريخ ١٩ أيار ٢٠٢١م استهدف من خلاله الأمهات وتهديد خصوصيتهن بعد الانتقال للتعليم الإلكتروني الذي فرضته جائحة كورونا حول العالم.



صورة (١)

سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ المنشور ٢٤ أيار ٢٠٢١م



غزة منطقة ضبابية ومنخفضة الدقة على خرائط جوجل



صورة (٢)

التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين حيث تظهر خرائط جوجل قطاع كمناطق ضبابية. لقطة شاشة بتاريخ المنشور ٢٦ أيار ٢٠٢١ م

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات:

لقد صنف الباحثان أهداف المنشورات وفقاً لطبيعتها ولغتها إلى أربعة أقسام، وهي: توعوي، إخباري، تفاعلي، غير ذلك. جدول رقم (٣) يوضح تكرارات كل هدف والنسبة المئوية.

جدول (٣)

أهداف المنشورات

#	هدف المنشور	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١.	توعوي	٨٩	٤٤%	١
٢.	إخباري	١٦	٨%	٤
٣.	تفاعلي	٦٠	٣٠%	٢
٤.	غير ذلك	٣٦	١٨%	٣
المجموع		٢٠١	١٠٠%	

يبين الجدول السابق أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪، يليه التفاعلي بنسبة ٣٠٪، ومن ثم غير ذلك بنسبة ١٨٪، وأخيراً الإخباري بما نسبته ٨٪ فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية، تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر.

مناقشة النتائج وأهم التوصيات:

المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك":

بينت نتائج تحليل المحتوى أن مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من الحكومات على الفلسطينيين، حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي ٢٦٪ من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وبحسب نظرية ترتيب الأولويات، فإن هناك صلة قوية بين القضايا التي يبرزها القائم بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا نرى أن مركز "حملة" من خلال تركيزه على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي، والرقابة الرقمية حاول وضع هذه المواضيع كأولوية أولى لدى متابعي صفحته. وبحسب نموذج الأولويات في نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات فإن مركز "حملة" من خلال نقله أجندته إلى أجندة الجمهور المتابع لصفحته، سعى إلى حث الجمهور إلى الحكم بأهمية ما يعتبره المركز مهماً، بحيث تصبح أولويات المركز هي أولويات الجمهور (McCombs, 1976, p. 8).

وبما أن موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرر ٢٣.٩٪ من الموضوعات الأخرى، فإن هذا الموضوع أيضاً كان من الأولويات التي حاول مركز "حملة" إبرازها للجماهير، وهي نسبة مقارنة لنسبة الموضوع الأول، وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات، هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" توجيه إدراك الجماهير لهذه الموضوعات.

وجاء بالمرتبة الثالثة موضوع تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت بنسبة ١٠.٤٪، وهذا يدل على أن المركز يسعى لإبراز مسؤوليته الاجتماعية خلال فترة أحداث أيار ٢٠٢١م، وهذا يتفق مع ما جاء في وثيقة عمل المركز التي بينت أن أحد أهداف المركز هو بناء قدرات النشطاء والحقوقيين/ات والمؤسسات الأهلية والحركات الشعبية الفلسطينية في مجال بناء الحملات الرقمية، والأمان الرقمي، وتحسين الحضور الرقمي، ومناهضة العنف الجندي الرقمي الذي حظي بما نسبته ٢٪ من تكرارات المواضيع. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الأولويات التي حاولت العلاقات العامة الرقمية للمركز فرضها من على طاولة الجمهور من خلال تكرارها هي نفسها التي بينها المركز في وثيقة تأسيسه، وهذا يدل على الشفافية التي يتمتع بها المركز في هذا الأمر، وعلى المهنية من خلال التزامه بأولوياته حتى في ظروف الحرب. أما خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد

جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها بنسبة ٨.٥٪ تقريباً. وهذا الأمر أيضاً يتماشى مع فكرة المركز.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أبو ججوح، وادي، والأشقر (٢٠٢١م) التي أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية، وكتابي العلوم للصفوف من الأول للرابع، وتُعزى هذه الاختلافات في النتائج إلى طبيعة عمل مركز "حملة" والأهداف التوعوية في الكتب المدرسية. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (McPherson 2018) التي توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عددًا من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهدافهم دون الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان فيها للقيود بسبب الضرورات التجارية والرقابة، والأجندة الإعلامية لهذه الوسائل حول المواضيع الأكثر ضرورة للنشر. ففي الدراسة الحالية اعتمد مركز "حملة" على صفحته على منصة "الفيسبوك" لترتيب أولويات الجمهور بما يتناسب مع طبيعة عمل المركز الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية فقط.

الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك":

بينت النتائج أن موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على ٧٪ من مجموع المنشورات، ويُعزى ذلك إلى طبيعة التحليل الذي ركز على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها، وليس على انتهاكها، حيث جاء موضوع التوعية بالحقوق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحقوق في الوصول للإنترنت والحقوق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. وتشير هذه النتائج وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات أن موضوع التوعية بالحقوق في المساواة، وعدم التمييز كان الأولوية الأولى من فئة الحقوق خلال فترة التحليل التي سعى المركز تعزيزها لدى الجمهور المتابع لصفحته على "الفيسبوك".

وبشكل عام تعد نسبة ٧٪ من حجم التكرارات نسبة لا بأس بها بسبب تعدد الموضوعات والفترة الزمنية التي جاء بها التحليل، والتي تمثل ثلثها بفترة اضطراب على المستوى السياسي، والتي لم تسمح للمركز بالتركيز على موضوع التوعية بالحقوق الرقمية بقدر ما كان تركيزه على المشاركة الوطنية في تعزيز الأداء الرقمي الفلسطيني. وعليه تتفق الدراسة الحالية مع ما جاءت به دراسة (المطيري، ٢٠١٨م) أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات:

أوضح تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيديو" أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪، يليه التفاعلي بنسبة ٣٠٪، ومن ثم غير ذلك بنسبة ١٨٪، وأخيراً الإخباري بما نسبته ٨٪ فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر. وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة Meriläinen and Vos (٢٠١١م) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية، وهذا يفسر حصول الهدف التوعوي في الدراسة الحالية على أعلى نسبة تكرار وهي ٤٤٪، فيما لم يحظ الجانب الإخباري إلا بما نسبته ٨٪. وتتفق أيضاً مع دراسة المطيري (٢٠١٨م) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

وتتعارض نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م) التي بينت أن فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية تتمحور في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني. وقد يكون اختلاف النتائج بين الدراسة الحالية ودراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م) عائداً إلى الطبيعة الاقتصادية والربحية التي عالجتها دراستهما. وكذلك تتعارض مع ما جاءت به دراسة الكوع وفخر الدين (٢٠٢٠م) التي بينت أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال»، ويعود الاختلاف في نتائج الدراستين إلى الطبيعة الربحية لشركات الاتصال. وأيضاً تعارضت مع نتائج دراسة القيمري وصندوق (٢٠٢١م) التي توصلت إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (٣٧٧) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (١٧٤) وبنسبة (٤٦٪)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وتكرر بلغ (٩٣) بنسبة (٢٥٪)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (٣٦) وبنسبة (٩٪)، ثم مجال القيم الأخلاقية وبنسبة (٧٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (٦٪).

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية غير الربحية في تشكيل وعي الجماهير في الحقوق الرقمية من خلال ترتيب الأولويات، وبالتحديد سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في توعية المجتمع الفلسطيني بحقوقه الرقمية، بالإضافة إلى رصد وتحليل الأشكال والقوالب الاتصالية التي يستخدمها مركز "حملة" في صفحته على "الفيسبوك" في تعزيز الحقوق الرقمية. وتمثل السؤال البحثي الرئيس بالآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية؟

من خلال تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيسي، على عكس ما أورده Rodriguez (٢٠١٦م) أن أكثر من نصف (٥٥%) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار وليس التوعية حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات أكثر من أي وظيفة أخرى، ولكن في الدراسة الحالية تبين أن ٤٤% من محتوى مركز "حملة" كان توعوياً، في حين أخذ الجانب الإخباري ٨% فقط من مجموع التكرارات. وفيما يتعلق بما جاء به Lovejoy and Saxton (٢٠١٢م) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن المؤسسات الحقوقية كان لها هدف وحيد هو الإعلام وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور، بينت الدراسة الحالية أن بينت نتائج الدراسة الحالية أن مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين؛ حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي ٢٦% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وكذلك موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرار ٢٣.٩% من الموضوعات الأخرى، وبما أن نظرية ترتيب الأولويات تربط بين القضايا التي يبرزها القائم بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية مناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا يتبين أن مركز "حملة" من خلال تركيزه بشكل أساسي على هذين الموضوعين كأولوية أولى لدى متابعي صفحته، وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها

(Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" تحويل إدراك الجماهير لهذه الموضوعات وترتيب أولوياتهم حولها. وعليه يمكن استنتاج ما يلي:

الاستنتاجات:

١. إن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية وبالتحديد التوعوية تسعى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لترتيب أولويات الجمهور حسب أهدافها وأولوياتها.
٢. ارتبطت منشورات مركز حملة بطبيعة عمله ولم تتحرف عن دورها الرئيس الذي أنشأ المركز من أجله، وهذا يدل على وجود استراتيجية علاقات عامة رقمية مهنية لدى المركز.

محددات الدراسة:

١. حلت هذه الدراسة فترة زمنية محددة امتدت من ٦ نيسان/أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/يونيو ٢٠٢١م، وبالتالي قد تختلف أجندة المركز من فترة إلى أخرى حسب الأولويات والظروف التي يمكن أن تطرأ، وبالتالي توصي الدراسة الحالية بأهمية معالجة موضوع الدراسة في فترات زمنية أخرى ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، خاصة أن جزءاً من فترة التحليل تمثلت بفترة اضطراب خلال أحداث أيار ٢٠٢١م.
٢. لم تعالج الدراسة الحالية تفاعل الجمهور مع منشورات مركز "حملة"، وهذا بالتالي قد يكون جزءاً من دراسات أخرى، لباحثين مستقبليين.

التوصيات:

ضرورة إفراد مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ والتي لم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو جحوح، يحيى؛ وادي، أكرم؛ والأشقر، أحلام. (٢٠٢١م). تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، ٢٩ (٣)، ٧٤٦ - ٧٦٨.
- أحمد، محمود، ومهران، سمر. (٢٠١٩م). أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. المجلد ١٩ (٢٤)، ١٥٤-١٧٣.
- الأمم المتحدة. (٢٠٢١م، حزيران ٣). *اليوم العالمي لحرية الصحافة ٣ أيار/مايو*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ar/observances/press-freedom-day/background>
- الأمم المتحدة. (د.ت). *المساواة وعدم التمييز*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ruleoflaw/ar/thematic-areas/human-rights/equality-and-non-discrimination>
- ايبوك. (٢٠٢١م). *الواقع الرقمي الفلسطيني ٢٠٢١م*. تم الاسترجاع من <http://social.ipoke.co>
- التميمي، خلف. (٢٠١٨م). استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، ٣ (٢٨)، ٤٠٧-٤٢٢.
- حملة. (٢٠٢١م). *عن مركز حملة*. تم الاسترجاع من <https://7amleh.org/about>
- رمضان، أسماء. (٢٠١٧م، حزيران ١٩). *الإنترنت كحق من حقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=19062017&id=6634a3c1-75d1-477e-9c4e-8453f40a066b>
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٠م). *البحث العلمي: مفهوم وأدواته وأساليبه* (ط. ١٩). عمان، الأردن: دار الفكر.
- عربي ٢١. (٢٠٢١م، حزيران ٢). *مركز يوثق ٧٧٠ انتهاكا للمحتوى الفلسطيني بشهر ويقاضي فيسبوك*. تم الاسترجاع من <https://arabi21.com/story/1362616>
- القيمري، لبنى؛ وصندوق، أمل. (٢٠٢١م). منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*، ١٢ (٣٣)، ١٢١-١٣١.
- الكوع، معين، وفخر الدين، عايدة. (٢٠٢٠م). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٤ (الصيف ٢٠٢٠)، ١٦٦-١٩٤.
- مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. (٢٠١٤م، حزيران ٣٠). *الحق في الخصوصية في العصر الرقمي: تقرير مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://undocs.org/pdf?symbol=ar/A/HRC/27/37>
- محمود، سعيد. (٢٠٢٠م). الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٢٧ (ديسمبر ٢٠٢٠)، ٢٠٦-٢٢٩.
- المطيري، عبد الرحمن. (٢٠١٨م). *اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام: المملكة العربية السعودية.
- منظمة العفو الدولية. (٢٠١٦م، تشرين أول ٢١). *دليل ميسر بشأن نظام التشفير وما هي أهميته: ما هو تعريف التشفير؟ لماذا ينبغي على تطبيقات الرسائل النصية استخدام التشفير لحماية أحاديثنا الشخصية، وصورنا، وأشرطة الفيديو التي نصورها؟* تم الاسترجاع من <https://www.amnesty.org/ar/latest/campaigns/2016/10/easy-guide-to-encryption-and-why-it-matters>
- هيومان رايتس ووتش. (٢٠٠٦م). *الحرية الزائفة: الرقابة على الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. تم الاسترجاع من <https://www.hrw.org/reports/2005/mena1105/introtunis.pdf>

- يورو نيوز (٢٠١٦م، تموز ٥). مجلس حقوق الإنسان يقرر أن الوصول إلى الإنترنت حق من حقوق الإنسان. تم الاسترجاع من <https://arabic.euronews.com/2016/07/05/un-denounces-disruption-of-internet-access-as-human-rights-violation>

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Barrios, R. F. P. (2019). Reflections on access to the Internet in Cuba as a human right. In B. Wagner, M. C. Kettmann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 180-194). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Benedek, W. (2019). International organizations and digital human rights. In B. Wagner, M. C. Kettmann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 364-376). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Carden, A. R. (2013). Proactivity and Reactivity. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). New York, NY: Sage Publications.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). London, England: Routledge.
- DeSanto, B. J. (2013). Agenda-Setting Theory In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed., pp. 22-24). New York, NY: Sage Publications.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Freberg, K. (2019). Social Media and Emerging Media: Theoretical Foundations. In B. R. Brunner (Ed.), *Public Relations Theory: Application and Understanding* (pp. 97-111). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- GDPR. (n.d-a). Art. 17 GDPR: Right to erasure ('right to be forgotten'). Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-17-gdpr/>
- GDPR. (n.d-b). Art. 18 GDPR: Right to restriction of processing. Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-18-gdpr/>
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74(Fall 2010), 62-72.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- ICO. (n.d-a). Encryption Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/security/encryption/>
- ICO. (n.d-b). Right to be informed Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-be-informed/>
- ICO. (n.d-c). Right to object Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-object/>

- ICO. (n.d-d). Right to restrict processing Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-restrict-processing/>
- Jasmontaite, L., & De Hert, P. (2019). Access to the Internet in the EU: a policy priority, a fundamental, a human right or a concern for eGovernment? In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 157-179). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Light, E., & Obar, J. A. (2019). Surveillance reform: revealing surveillance harms and engaging reform tactics. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 195-222). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- McCombs, M. E. (1976). Agenda-Setting Research; A Bibliographic Essay. *ERiC*, 1-24.
- McPherson, E. (2018). Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy. In M. Land & J. Aronson (Eds.), *New Technologies for Human Rights Law and Practice* (Vol. 8, pp. 188-214). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293-310.
- Mrogers, E., & Wdearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594.
- Nyst, C., & Falchetta, T. (2017). The right to privacy in the digital age. *Journal of Human Rights Practice*, 9(1), 104-118.
- PRSA. (n.d). About Public Relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riazi, A. M. (2016). *The Routledge encyclopedia of research methods in applied linguistics*. New York, NY: Routledge.
- Rodriguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 322-332.
- Soylu, A. (2018). Digital Public Relations in SMEs. In E. Doğan & N. Öze (Eds.), *Issues in Communication, Media and Public Relations* (pp. 35-46). London, England: IJOPEC Publications.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Third, A., Livingstone, S., & Lansdown, G. (2019). Recognizing children's rights in relation to digital technologies: Challenges of voice and evidence, principle and practice. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 376-410). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Vieth, K. (2019). Policing 'online radicalization': the framing of Europol's Internet Referral Unit. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 319-345). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- von Arnould, A., von der Decken, K., & Susi, M. (2020). *The Cambridge Handbook of New Human Rights: Recognition, Novelty, Rhetoric*: Cambridge University Press.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Živković, D., Horvat, A., & Čučić, V. (2013). Digital Rights for Digitally Literate Citizens. In S. Kurbanoglu, E. Grassian, D. Mizrachi, R. Catts, & S. Spiraneć (Eds.), *Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice: European Conference on Information Literacy* (pp. 170-177). London, England: Springer.

The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page “7amleh” as a Model

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Hala Hashim Abo Hasan (MA)

hala.abohasan@gmail.com

Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abstract

This study aimed to identify the role of digital public relations in non-profit organizations in educating their audience about their digital rights. Based on agenda-setting theory, the content of the “Facebook” page of the Arab Center for the Advancement of Social Media “7amleh” was analyzed from April 6, 2021, to June 21, 2021. This time represents the May events, a month before, and a month after.

The results showed that the center focused mainly on raising awareness content by 44%, while the percentage of news was only 8%. The most prominent topics were 11 topics, the most important of which were: the violation and restrictions of Palestinian digital content by social media networks and the Israeli government (25.9%); Digital safety for children and youth (23.9%); Improving the digital performance of Palestinian activists and online advocacy (10.4%);

Speech of violence, racial incitement, and hatred against Palestinians (8.4%). However, raising awareness of digital rights got only (7%). Understanding the right to equality and non-discrimination ranked first with 4%. The right to access the internet and privacy came in second place, as these two topics received 1.5% of the topics frequencies for each one of them. None of the following rights received any frequency: the right to freedom of expression, the right to be free from internet censorship, the right to erasure, the right to restriction of processing, the right to encryption, the right to be informed, the right to object, and the right to access the internet. Accordingly, the study recommended the necessity of singling out an awareness campaign on digital rights, especially those that did not receive any frequency.

Keywords: 7amleh Center, Content Analysis, Agenda-Setting Theory, Facebook, Digital Rights.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عوجة

استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ نموذجاً

إعداد

د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.

استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ نموذجاً

د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي

mmerhan40@gmail.com

الجامعة الخليجية

ملخص:

يلعب الاتصال الحكومي دوراً محورياً في بناء صورة المنظمة الحكومية، ومن ثم تحقيق تواصل فعال مع المجتمع، من خلال توظيف قنوات اتصال رقمية عديدة ومتنوعة، من حيث صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية في إطار منظمة رقمية للخدمات الحكومية، من شأنها العمل على تقديم كافة المعلومات والخدمات المتاحة للجمهور بسلاسة ووضوح وشفافية، وما من شك في أن دور الاتصال الحكومي يتعاظم وقت المخاطر والأزمات كونها تعدّ من أبرز التحديات التي قد تواجه المؤسسات الحكومية، وتعد جائحة كورونا التي تعرض لها العالم أجمع منذ مطلع العام ٢٠٢٠م الحدث الأبرز الذي جعل الحكومات تتفاعل وتتصدى بشكل كبير لهذا الخطر المحدق وتطلق العديد من المنصات الرقمية التي يمكن من خلالها التفاعل مع الجماهير وإعلامهم بالعديد من الحقائق حول كوفيد ١٩.

ونجحت وزارة الصحة في مملكة البحرين؛ من خلال الاتصال الحكومي الرقمي في التفاعل مع الجمهور عبر استراتيجيات اتصالية صحية من خلال صفحتها الرسمية على شبكة الإنترنت، علاوة على إطلاق تطبيق "مجتمع واعي" وعبر حساباتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة والمتنوعة مثل "الإنستجرام"، "تويتر"، "الفيس بوك"، كونها المنصات الأبرز لتفاعل الجمهور وقت المخاطر والأزمات.

هدفت الدراسة للتعرف على أبرز استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي التي عملت حكومة مملكة البحرين ممثلة في وزارة الصحة على تطبيقها في فترة ما بعد أزمة كوفيد ١٩، وهي المرحلة التي أعقبت ظهور أول حالة من فيروس كورونا في فبراير ٢٠٢٠م بقرابة العامين، حيث تمكنت الدولة من السيطرة على الموقف بشكل كبير وتتبع العمل وفقاً للإشارة الضوئية، استمراراً في الحفاظ على الأمن الصحي للمواطنين والمقيمين، ومواصلة للجهود التي بذلت خلال فترة الأزمة، وذلك من خلال التعرف على أنواع الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل المستخدمة والرسائل التي كان يتم توصيلها للجماهير عبر منصة الإنستجرام لمواجهة التحديات التي يمكن مواجهتها في المستقبل من خلال سلاسل أخرى مثل "دلتا" و"أوميكرون".

اعتمدت الدراسة على التحليل الكيفي للصفحة الرسمية لوزارة الصحة عبر الإنستجرام، باعتبارها أعلى منصات التواصل الاجتماعي متابعة على مستوى مملكة البحرين، كما أنها المنصة الأعلى متابعة على مستوى منصات التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الحكومي في مملكة البحرين ممثلاً في وزارة الصحة ؛ نجح بشكل كبير في توظيف أشكال وقوالب مختلفة ومتنوعة في مرحلة ما بعد المخاطر لكوفيد ١٩، ذلك من خلال الاستمرار في تفعيل الموقع الإلكتروني وتحديثه بشكل مستمر وفقاً لمستجدات الوضع الصحي، وربطه بموقع رسمي للمستجدات الصحية في مملكة البحرين ويتبع رسمياً وزارة الصحة، إضافة إلى استمرارية العمل بتطبيق "مجتمع واعي"، الذي تم إطلاقه خصيصاً لتناول مستجدات الأزمة، كشفت النتائج أيضاً عن تنوع الإستراتيجيات المستخدمة فترة ما بعد الأزمة منها "إستراتيجية تخفيض الغموض" في عرض الحقائق المقدمة عن الفيروس وتحولاته ومستجداته، "استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية" وتوعية الجمهور بشكل كبير بكافة الإجراءات الصحية التي تضمن لهم سلامتهم وأمنهم الصحي، "إستراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة"، "إستراتيجية إظهار التعاطف"، "إستراتيجية الطمأنة"، "إستراتيجية التحذير من المخاطر".

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي الرقمي، الاستراتيجيات الاتصالية، الإنستجرام، جائحة كورونا.

مقدمة:

أعلنت منظمة الصحة العالمية في مارس ٢٠٢٠م عن تصنيف فيروس كورونا المسبب لمرض "كوفيد -١٩" الذي أصاب أكثر من ١١٠ آلاف شخص حول العالم منذ ديسمبر ٢٠١٩م؛ عن كونه "جائحة " أي أنه وباء متفشي عالمياً^١، وتبع ذلك ظهور متحور دلتا وأوميكرون الذي انتشر في قرابة ٨٩ دولة، وذكرت منظمة الصحة العالمية أن متحور أوميكرون ينتشر بشكل أسرع من سلالة دلتا، إذ أن الأمر يستغرق ثلاثة أيام فقط حتى تتضاعف الحالات بشكل غير مسبوق^٢، وحتى الأول من نوفمبر ٢٠٢١م، بلغ عدد الوفيات بسبب وباء كوفيد - ١٩ حول العالم، خمسة ملايين شخص، بعد ١٩ شهراً من بدء الجائحة، في حين سجل العالم إصابات تقدر بـ ٢٥٠ مليون حالة^٣.

و"منذ بدء انتشار فيروس كورونا عالمياً؛ أخذت حكومة مملكة البحرين على عاتقها مسؤولية الحفاظ على صحة وسلامة المجتمع، من خلال رفع درجة التأهب لمواجهة هذا الفيروس، ومن خلال إطلاق حزمة واسعة من القرارات والإجراءات الاحترازية، والتدابير الوقائية المدروسة، والتي ساهمت إلى حد كبير في تقليل الأضرار السلبية الناتجة جراء هذا الفيروس، والتي جاءت تماشيًا مع برنامج الحكومة (٢٠١٩-٢٠٢٢م)، والذي يؤكد على المضي قدماً في بذل الجهود نحو تعزيز عناصر الاستدامة، ومواكبة المتغيرات في جوانب التعليم والصحة والإسكان والدعم والرعاية الاجتماعية الفاعلة وتنظيم سوق العمل، وعكست هذه الجهود العمل الدؤوب المتواصل الرامي إلى تطوير السياسات الصحية ومتابعة تنفيذها والتأكد من الاستخدام الأمثل للموارد بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وذلك لتعزيز صحة

الفرد والمجتمع وضمان توفير خدمات صحية مستدامة ذات جودة عالية، منظمة ومتكاملة، وفي متناول جميع المواطنين والمقيمين على حد سواء^٤.

وانعكاساً لهذه الجهود حققت مملكة البحرين المركز الثاني عالمياً؛ وفق مؤشر نيكاي الياباني للتعافي من فيروس كورونا من حيث التعامل مع جائحة كورونا وعدد الحالات القائمة للفيروس، ومعدل تغطية التطعيمات للأفراد ومدى العودة إلى الحياة الطبيعية، وقد كان أداء مملكة البحرين ملحوظاً؛ حيث احتلت المرتبة الأولى عربياً والمرتبة الثانية عالمياً بين ١٢١ دولة مشتركة في نفس الترتيب مع تشيلي، حيث أن مملكة البحرين تقدمت بـ ١٢ مركزاً مقارنة بشهر أغسطس ٢٠٢١م^٥.

ولاشك أن جائحة كورونا (كوفيد-١٩) ضاعفت من استخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقاتها ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك لسرعة إحاطة الجماهير إعلامياً وإرشادياً بكيفية الحفاظ على سلامتهم، وتحقيق تواصل دائم ومستمر فيما بينهم وبين الحكومة الإلكترونية، ودرءاً لانتشار وباء معلوماتي متمثل في الشائعات والمعلومات الخاطئة والمضللة بشأن كوفيد ١٩ المستجد؛ ومن هذا المنطلق؛ كان لابد من خطة اتصالية مكثفة تطبقها الحكومات مع شعوبها لمواجهة التطورات المتلاحقة لهذه الجائحة، وللتعامل بفاعلية لتعزيز السلوكيات الصحية لدى الجماهير إضافة إلى التصدي للوباء المعلوماتي.

وفي منظمة الصحة العالمية في أيار/مايو ٢٠٢٠م، اعتمدت الدول الأعضاء في المنظمة، قراراً بشأن الاستجابة لجائحة كوفيد-١٩، ويعترف القرار بأهمية مواجهة الوباء المعلوماتي كجزء أساسي في جهود السيطرة على جائحة كوفيد-١٩، داعياً الدول الأعضاء إلى إتاحة محتوى موثوق عن كوفيد-١٩، واتخاذ تدابير لدحض المعلومات المضللة والخاطئة وتسخير التكنولوجيات الرقمية في شتى جوانب الاستجابة، كما يدعو القرار؛ المنظمات الدولية إلى التصدي للمعلومات الخاطئة والمضللة في الفضاء الرقمي، والعمل على التصدي للأنشطة الإلكترونية الضارة التي تقوّض الاستجابة الصحية للجائحة، ودعم إتاحة البيانات العلمية الدقيقة للجمهور، من خلال تعزيز إتاحة المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، لجميع فئات المجتمع، ولا سيما أكثرها عرضة للخطر؛ ومنع انتشار المعلومات الخاطئة والمضللة ومكافحتها مع الحرص على احترام حرية التعبير^٦.

ولاشك أن وسائل التواصل الاجتماعي على تنوعها؛ تشكل قوة اتصالية هائلة في العصر الحالي كونها تزود الجماهير بالحقائق والمعلومات بشكل سريع وآني، سيما وقت المخاطر والأزمات وخاصة تلك التي تتعلق بالمحتوى الاتصالي المرتبط بصحة وحياة الإنسان، ومن ثم فإن منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية من شأنها تقديم معلومات صحية حول كيفية الاستجابة لأزمة عالمية مثل كوفيد - ١٩^٧.

ومن هذا المنطلق عكفت وزارة الصحة بمملكة البحرين على بذل جهود اتصالية مستمرة ومتواصلة بدأت بمرحلة ما قبل الأزمة، منذ ظهور الفيروس واكتشافه في الصين

ديسمبر ٢٠١٩م، وحتى مرحلة الأزمة نفسها، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل امتد لمرحلة ما بعد الأزمة، وتمثلت جهود المملكة في تحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر، ومنصات التواصل الاجتماعي العديدة والمتنوعة، على أن تكون هي المصدر الموثوق لتقديم المعلومة الصحيحة للجمهور، كما دشنت وزارة الصحة موقعاً إلكترونياً تابعاً لها أطلقت عليه "الحملة الوطنية لمكافحة فيروس كورونا (COVID-19) ومخصص لكافة المستندات الصحية في المملكة.

كما دشنت هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية وبالتعاون مع الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا (COVID-19) رسمياً في ٣٠ مارس ٢٠٢٠م تطبيق "مجتمع واعي" الهادف لتعزيز متابعة حالات الحجر المنزلي وإمكانية رصد الحالات المخالطة وتتبيه وحماية المواطنين والمقيمين في حال اقترابهم أو مخالطتهم للحالات القائمة أو المشتبه بإصابتها، موجهة الدعوة لأفراد المجتمع بضرورة المبادرة بتحميل التطبيق على أجهزة الاتصال الذكية حفاظاً على سلامتهم وسلامة عائلاتهم؛ وذلك من خلال زيارة متجر تطبيقات الحكومة الإلكترونية apps.bahrain.bh، وهو ما يعكس حرص الحكومة على تطويع كافة الوسائل المتاحة والاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة وتقنيات الأجهزة الذكية، بغية تعزيز حماية المجتمع الواعي الذي أثبت تفاعله الإيجابي مع تنفيذ كافة الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية للتصدي لفيروس كورونا، وحماية المجتمع والمحافظة على الصحة العامة ونشر الطمأنينة بين أفراد المجتمع كافة ^٨.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تعد وسائل الاتصال مصدراً مهماً للمعلومات وقت الأزمات والمخاطر، حيث يتم تقديم المعلومات والتوعية والاحتياجات الواجب اتباعها خلال هذه الفترات عبر مختلف وسائل الاتصال، ومن هنا تسعى الحكومات عبر قنواتها ومنصاتها المتنوعة والتطبيقات الذكية لتقديم كل ما يهم الجمهور تتعلق بالأمن الصحي الخاص به في مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأزمة ذاتها وحتى مرحلة ما بعد الأزمة، خاصة وأن العديد من الأزمات والمخاطر تترك أثراً سلبية على الجماهير وخوفاً وقلقاً متزايداً من تكرار الأزمة أو المخاطر، ويأتي اهتمام هذه الدراسة والتي من خلالها يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على شكل ومضمون المحتوى المقدم عبر منصة الإنستجرام الخاصة بوزارة الصحة، إضافة إلى رصد استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المطبقة في مملكة البحرين جراء جائحة كورونا عبر المنصات الرقمية المختلفة؛ والتي تشمل الحساب الرسمي لوزارة الصحة البحرينية عبر منصة (الإنستجرام) الرسمية، في الفترة من سبتمبر ٢٠٢١م وحتى ١٥ يناير ٢٠٢٢م وهي الفترة التي شهدت استقراراً نسبياً في أعداد

المصابين، والعمل وفق آليات الإشارة الضوئية الخضراء، ومن ثم ظهور متحور أوميكرون والتحول للإشارة الصفراء في مملكة البحرين؛ حيث تتباين الاستراتيجيات المطبقة من مرحلة لأخرى.

أهمية الدراسة:

- يشكل البعد الصحي بعداً مهماً لمملكة البحرين باعتباره أحد أبرز أهداف التنمية المستدامة، ومن هذا المنطلق وإيماناً من مملكة البحرين بصحة وسلامة المواطنين والمقيمين على أراضيها؛ تكمن أهمية الدراسة في معرفة طبيعة الشكل والمضمون المقدم للجماهير عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة عبر منصة الإنستجرام، علاوة على معرفة استراتيجيات الاتصال الحكومي المطبقة من قبل وزارة الصحة بمملكة البحرين حفاظاً على صحة وسلامة الجماهير في مرحلة ما بعد الأزمة.
- تتزايد أهمية الدراسة نتيجة ما أثبتته الدراسة حول التعرض بشكل أساسي لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة بشكل أساسي للتعرف على مدى التنوع في المضمون المقدم من استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي المطبقة في المملكة خلال جائحة كورونا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" اعتماداً على ظروف الوضع الصحي القائم.

تساؤلات الدراسة:

- ما هو شكل القوالب المقدمة عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة عبر منصة الإنستجرام، والتي يتم من خلالها توصيل معلومات للجماهير؟
- ماهي طبيعة المضامين المقدمة عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة عبر منصة الإنستجرام، والتي يتم من خلالها توصيل معلومات للجماهير؟
- ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة عبر منصة الإنستجرام، والتي يتم من خلالها توصيل معلومات للجماهير؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ التي تعمل على جمع المعلومات المتعلقة بظاهرة ما، ومن ثم العمل على تحليل النتائج وتفسيرها التي تم التوصل إليها وتفسيرها، والعمل على استخلاص نتائج مفيدة تفيد الاتصال الحكومي في أن يكون أكثر تأثيراً وفاعلية في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية في التعامل مع الأزمات والمخاطر، وتعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أكثر المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية، وفي إطار منهج المسح تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون، وذلك لوصف وتحليل المواد المصورة المنشورة على

عينة من المحتوى المنشور عبر الحساب الرسمي لوزارة الصحة بمملكة البحرين عبر منصة التواصل الاجتماعي "الإنستجرام"، وتعد أداة تحليل المضمون؛ طريقة منظمة تستخدم للتحليل بطريقة واضحة لاكتشاف المحتوى وتصنيف البيانات التي يتم رصدها في فئات وفقاً لأهداف الدراسة (Klaus Krippendorff).^٩

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة الحساب الرسمي لوزارة الصحة بمملكة البحرين عبر منصة التواصل الاجتماعي "الإنستجرام" وذلك كونه الأعلى متابعة من قبل الجماهير في مملكة البحرين مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؛ حيث يبلغ عدد متابعي الإنستجرام في المملكة ٨٩٠.٠٠٠ متابع مقارنة بالفيس بوك والتي بلغت 820.000 متابع في مملكة البحرين^{١٠}، كما أن الحساب الرسمي لوزارة الصحة البحرينية عبر منصة "الإنستجرام" هو الأعلى متابعة من قبل الجماهير مقارنة بالفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، حيث يبلغ عدد متابعي الإنستجرام ٢٥٢ K، وعدد متابعي الفيس بوك ١٦٩ K.

وقد قامت الباحثة بتحليل المنشورات التي تم نشرها خلال الفترة من ١ سبتمبر ٢٠٢١م وحتى ١٥ يناير ٢٠٢٢م؛ حيث شهدت تلك الفترة استقراراً نسبياً في أعداد الحالات المصابة، بدءاً من سبتمبر ٢٠٢١م ثم بدأ التصاعد التدريجي في أعداد الإصابات في نوفمبر وديسمبر ٢٠٢١م ويناير ٢٠٢٢م، إضافة إلى الانتقال احترازياً إلى المستوى الأصفر وفقاً للإشارة الضوئية المعمول بها في مملكة البحرين، إضافة إلى أن فترة التحليل شهدت ظهور أول حالة أوميكرون في مملكة البحرين، هذه المتغيرات أتاحت للباحثة رصد التنوع في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في خلال مرحلة التحليل، إضافة إلى رصد كثافة المنشورات صعوداً وهبوطاً وفقاً لمتغيرات الوضع الصحي.

وقامت الباحثة بسحب عينة غير احتمالية من نوع العينات العمدية، حيث تعتمد الباحثة اختيار المنشورات التي تناولت كل ما يتعلق بفيروس كورونا والتي ضمت "تقارير الإحاطة، نص وإنفوجرافيك، نصوص مصورة، إنفوجرافيك فقط، صور فقط، فيديوهات" والتي تناولت كل ما يتعلق بفيروس كورونا، واستبعاد غيرها من الفعاليات التي تصنف على أنها فعاليات صحية أو مرتبطة بالصحة العامة، وبلغ قوام العينة ٤٢٤ منشوراً.

نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج متكامل حول اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Emergency Risk Communication صممة BARBARA REYNOLDS & MATTHEW W. SEEGER (٢٠٠٥م)^{١١}، للاستجابة للأزمات والطوارئ في الجانب الصحي،

ويتكون النموذج من خمس مراحل أساسية للممارسات الاتصالية الفعالة خلال الأزمات يتكون النموذج من:

- **مرحلة ما قبل الأزمة** (وتشمل هذه المرحلة الحملات الاتصالية التي تستهدف الجمهور لتهيئته للمخاطر والتعامل معها، والمواقف المحتملة التي يمكن أن تترتب على المخاطر والتغيرات السلوكية للجماهير، وهو ما يستوجب تحذيرهم من هذه التهديدات).
- **المرحلة الأولية للأزمة** (وتشمل الممارسات الاتصالية لهذه المرحلة التعريف بالظروف المحيطة بالأزمة وتداعياتها).
- **مرحلة استمرار الأزمة** (في هذه المرحلة يقوم الاتصال بدور داعم للجمهور من خلال معرفة ردود الأفعال لتوضيح أي أمور غير واضحة).
- **مرحلة حل الأزمة** (وتشمل هذه المرحلة كافة الممارسات الاتصالية لإعلام الجماهير بالمستجدات حول موقف الأزمة، الفهم السعي للتحسين).
- **مرحلة التقييم** (وخلال هذه المرحلة يتم تقييم الأساليب والممارسات الفعالة لكافة الخطط والاستراتيجيات).

تم الاعتماد على النموذج السابق إضافة إلى الدراسات السابقة لتحديد وتقييم أبرز الاستراتيجيات وقت المخاطر الصحية، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات (التحذير من المخاطر، تخفيض الغموض، ترويج السلوكيات الفعالة، توضيح الإجراءات الحكومية، التعاطف والتشجيع، الطمأنينة)^{١٢}.

الإطار المعرفي للدراسة:

١. دور الاتصال الحكومي وقت المخاطر والأزمات:

نتيجة تفشي فيروس كورونا والتحولت العديدة المصاحبة له، كان لابد للمنظمات والجهات الحكومية والخاصة على السواء أن تبذل جهداً مضاعفاً لتزويد جمهورها بمعلومات عبر مصادر معلومات ملائمة؛ تسهم في تقليل التوتر الناتج عن مخاطر وأزمات غير مسبقة، وخلال المخاطر والأزمات؛ فإن الاتصال الفعال أمر ضروري؛ خاصة في ظل الحاجة الجماهيرية إلى الوضوح والشفافية والسرعة والآنية معاً فيما يقدم من مضامين على تنوعها واختلافها، وهو ما توفره الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، فالاتصال الفعال من شأنه بناء الثقة كما أنه يدعم جهود المنظمات في مواجهة التحديات التي يمكن أن تواجهها، وخاصة في ظل جائحة مثل كوفيد ١٩ التي لم يواجهها العالم الحديث مثلاً من قبل، مما أدى إلى سعي القادة والقائمين بالاتصال لتصميم خطط اتصالية لمواجهة أزمات بحجم أزمة كوفيد ١٩، لإمكانية الاتصال بفاعلية مع الموظفين والمجتمعات والجماهير وأصحاب المصالح بشكل عام، فالقادة والقائمون بالاتصال بحاجة للاهتمام

بمسبل ووسائل الاتصال الملائمة والفعالة والغنية بالمعلومات التي يمكنها أن تلبي احتياجات الجماهير في البيئة الافتراضية التي قد تخلقها الأزمات^{١٣}.

ويعرف الاتصال الحكومي؛ بأنه كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجهات الحكومية، والتي تهدف من خلالها لنقل وتبادل الأخبار والمعلومات لتقديم وشرح السياسات والخطط والقرارات والأفعال للجماهير، ويرتبط الاتصال الحكومي بكافة أعمال الوزارات والهيئات الحكومية، ويوظف كافة وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور، كما يعرف بأنه الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف استخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات أفراد المجتمع، بما يحقق أهدافها وطموحاتها، ومن هذا المنطلق يستخدم الاتصال الحكومي في تحديد أولويات المجتمع وتشكيل السياسات الحكومية وفي التعريف بالجهود والخدمات الحكومية وتنفيذ حملات الاتصال وتقييمها^{١٤}.

ويهدف الاتصال الحكومي لتحقيق العديد من الأهداف منها شرح أهداف الحكومات للشعب، القرارات والسياسات التي يتم اتخاذها، وتتمثل وظائف الاتصال الحكومي على مستوى المنظمة فيما يلي:

- تعريف منتسبي المنظمة الحكومية بالقرارات والتوجهات الحكومية وأولوياتها.
- تعريف منتسبي المنظمة الحكومية برسالة ورؤية المنظمة وقيمها.
- تعريف منتسبي المنظمة الحكومية بسياسات واستراتيجيات المنظمة وأعمالها.
- تعريف منتسبي المنظمة الحكومية بأخبارها وأنشطتها والتطورات القائمة بها.
- التفاعل مع منتسبي المنظمة الحكومية لرصد آرائهم واتجاهاتهم ودفعهم للمشاركة في اتخاذ القرار^{١٥}.
- ويلعب الاتصال الحكومي دوراً محورياً في التعامل مع المخاطر والأزمات التي تواجه المؤسسات المختلفة، ولاشك أن الأزمات تشكل خطراً على المنظمات والدول على حد سواء، ومن هذا المنطلق يتطلب الدور الفاعل للاتصال الحكومي التواصل المستمر مع كافة الوسائل والمنصات الإعلامية، وخاصة الرقمية التي باتت تستحوذ على اهتمام نسبة كبيرة من الجماهير حول العالم، ويعد الدور المنوط بالاتصال الحكومي من أهم الأدوار التي تؤديها المؤسسة لإدارة الأزمات والتي تتمثل في:
- العضوية الفاعلة في فريق إدارة الأزمة على مستوى المؤسسة.
- إدارة المركز الإعلامي في المؤسسة وتفعيل دوره في التواصل الفعال مع كافة وسائل الاتصال.
- التواصل المستمر والمباشر مع الجماهير المهمة.
- التواصل مع وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وإرسال بيانات صحفية مستمرة توضح أبعاد الأزمة. مراقبة تغطية وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتصحيح أي معلومات غير دقيقة.
- مراجعة وتقييم الرسائل الاتصالية للتأكد من مدى فهمها وتحديد تأثيرها.
- القيام بالبحوث للتعرف على آراء الجماهير.
- تقديم المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لإدارة شؤون الأزمة قبل وأثناء وبعد حدوثها.

- تحقيق التنسيق والتكامل بين الإدارات المرتبطة بمواجهة الأزمة.
- تحديد الاحتياجات الحقيقية لمواجهة الأزمة، وتنسيق الاحتياجات للمعونة الخارجية في حال تطلب الأمر.

- بناء نظام معلوماتي على مستوى المؤسسة لرصد كافة الجوانب التي يمكن أن تسبب أزمات^{١٦}. وفي أوقات المخاطر فإن الاتصال الحكومي يقوم بدور فاعل؛ من خلال حشد ثقة الجماهير ليكونوا شركاء في الحل وفي الدور الذي تقوم به الحكومة^{١٧}، وتعد المعلومات المرتبطة بصحة الإنسان هي الأكثر أهمية خلال أزمة كوفيد ١٩ كونها تعد نوعاً من الاتصال الصحي المعلوماتي الهادف لإعلام المواطنين بكيفية الحفاظ على حياتهم، وإحلال المواقف والسلوكيات التي يمكن أن تساعدهم ضد التعرض للمخاطر المرتبطة بالبعد الصحي، ويعد كل من مصطلحي الاستجابة للطوارئ واتصال المخاطر من المصطلحات المهمة في إدارة الأوبئة مثل كوفيد ١٩، ويعرف مصطلح الاستجابة للطوارئ بالجهود السريعة والفعالة من قبل الجماهير بعد وقوع الطوارئ، وتشمل هذه الاستجابة كافة التدابير التي يتم اتخاذها ونشر المعلومات^{١٨}.

ويعرف اتصال المخاطر Risk Communication بأنه الجهود والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة وقت المخاطر والطوارئ، والهدف من اتصال المخاطر توفير المعلومات للجماهير، ونشرها حول المخاطر الصحية المتعلقة بموقف ما وكيفية الوقاية وكيفية إدارة الموقف بعد وقوع الخطر، ثم الوصول بالجماهير إلى مرحلة الوعي والسلوك الواجب اتخاذها، ويتطلب اتصال المخاطر الدقة والصراحة والوضوح والشفافية وإظهار المساندة والتعاطف مع الجمهور^{١٩}.

وتعرف منظمة الصحة العالمية **اتصال المخاطر** على أنه "تبادل المعلومات والمشورة بين الخبراء والجماهير الذين يواجهون تهديدات تتعلق بالجانب الصحي، الاقتصادي والاجتماعي لديهم"^{٢٠}، ويعد الهدف الأساسي من اتصال المخاطر؛ هو مساعدة الجماهير على مناقشة الجوانب البيئية والاجتماعية لخلق فهم مشترك ومقبول حول الإجراءات الواجب اتباعها لجعل المجتمع صحي وآمن، وتشمل أنشطة اتصال المخاطر؛ تحليل الموقف وتقييم المعلومات وتطوير الاستراتيجيات، وخلق الرسائل وتحقيق التكامل والتنسيق بين الجماهير والحكومات.

ولاشك أن أوقات المخاطر والأزمات؛ يكون للاتصال أهمية حيوية في حماية والحفاظ على صحة وسلامة المواطنين^{٢١}، فالاستراتيجيات الاتصالية تستخدم خلال المخاطر والأزمات لتعكس كيف يستقبل المواطنون تلك المخاطر والأزمات، وما من شك أن التعامل مع القلق الناجم عن المخاطر والأزمات؛ يستلزم معلومات شفافة وثقة في بث الحقائق حول الموقف وعن كيفية حماية الأفراد لأنفسهم، ومن هنا فإن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أدوات اتصال فعالة أثناء المخاطر والأزمات^{٢٢}.

٢. الجهود الاتصالية لوزارة الصحة بمملكة البحرين جراء جائحة كورونا:

منذ بدء انتشار فيروس كورونا عالمياً أخذت حكومة مملكة البحرين على عاتقها مسؤولية الحفاظ على صحة وسلامة المجتمع، وذلك برفع درجة التأهب لمواجهة هذا الفيروس منذ ظهوره، من خلال إطلاق حزمة واسعة من القرارات والإجراءات الاحترازية، والتدابير الوقائية المدروسة، والتي ساهمت إلى حد كبير في تقليل الأضرار السلبية الناتجة جراء هذا الفيروس، وجاءت كافة الجهود المبذولة من قبل الدولة؛ تماشياً مع برنامج الحكومة (٢٠١٩-٢٠٢٢م) والذي يؤكد على المضي قدماً في بذل الجهود نحو تعزيز عناصر الاستدامة، ومواكبة المتغيرات في جوانب التعليم والصحة والإسكان والدعم والرعاية الاجتماعية الفاعلة، وتنظيم سوق العمل، كما تعكس هذه الجهود السعي المتواصل الرامي إلى تطوير السياسات الصحية ومتابعة تنفيذها والتأكد من الاستخدام الأمثل للموارد بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وذلك لتعزيز صحة الفرد والمجتمع وضمان توفير خدمات صحية مستدامة ذات جودة عالية، منظمة ومتكاملة، وفي متناول جميع المواطنين والمقيمين على حد سواء.^{٢٣}

وسعت وزارة الصحة لتحقيق ضمان حماية جميع المواطنين والمقيمين وتأمين صحتهم وسلامتهم دون تمييز من خلال التوعية بالإجراءات والتدابير الاحترازية، سعياً للحد من انتشار الجائحة، ومن جملة هذه التدابير حث الجمهور على اتباع الإرشادات الوقائية التي أكدت عليها منظمة الصحة العالمية، وتعريف الجمهور بتوافر اللقاحات الآمنة، إضافة إلى تقديم رسائل اتصالية مستمرة ومتواصلة للجمهور عبر الموقع الإلكتروني، وعبر موقع خاص بمستجدات كورونا؛ يساهم في أن يكون الجمهور على تواصل دائم ومستمر بكافة المعلومات الخاصة بفيروس كورونا، إضافة إلى تدشين تطبيق إلكتروني "مجتمع واعي" والذي يعد منصة وطنية توفر أكثر من خاصية في آن واحد، تجمع ما بين الإحصائيات الرسمية الوطنية المحدثّة؛ وقد دعمت العديد من الدراسات الدور الفاعل للتطبيقات الذكية اتصالياً في تحقيق الرعاية الصحية، من خلال توفير كافة المعلومات الصحية التي يحتاجها المرضى، والتوجيه نحو الخطوات الصحيحة والسليمة الواجب اتباعها حال المرض.^{٢٤}

ويساعد تطبيق "مجتمع واعي" أفراد المجتمع البحريني في:

- الحصول على معلومات دقيقة وموثقة بشأن فيروس كورونا (كوفيد-١٩) من مصادر رسمية معتمدة.
- تنبيه الأفراد حال وجودهم بالقرب من حالة مشتبه في إصابتها بفيروس كورونا (كوفيد-١٩) للمساعدة في الحد من عدد الإصابات.
- الوصول لعدد من الخدمات الإلكترونية لمساعدة المستخدمين تتضمن التسجيل للحصول على التطعيم وعرض شهادة إتمام التطعيم، وحجز موعد لفحص الـ PCR لفيروس كورونا، وعرض نتائج الفحص، بالإضافة إلى إمكانية تحديث حالة التطعيم أو التعافي التي حدثت خارج مملكة البحرين، والمزيد من الخدمات التي يتم تطويرها بناءً على المستجدات.

كما يضم تطبيق مجتمع واعي أيضاً الإشارة الضوئية لمستوى انتشار الفيروس والذي على أساسه يتم فتح أو إغلاق القطاعات المختلفة في مملكة البحرين وتتكون الآلية من ٤ مستويات تعتمد على متوسط نسبة الحالات القائمة من إجمالي الفحوصات، إضافة إلى مستوى الإشغال في العناية المركزة، وذلك على النحو التالي:

المستويات	متوسط نسبة الحالات القائمة من إجمالي الفحوصات
الأخضر	حين يبلغ متوسط نسبة الحالات القائمة لمدة 14 يوم من إجمالي الفحوصات أقل من 2%
الأصفر	حين يبلغ متوسط نسبة الحالات القائمة لمدة 7 أيام من إجمالي الفحوصات بين 2% وأقل من 5%
البرتقالي	حين يبلغ متوسط نسبة الحالات القائمة لمدة 4 أيام من إجمالي الفحوصات بين 5% وأقل من 8%
الأحمر	حين يبلغ متوسط نسبة الحالات القائمة لمدة 3 أيام من إجمالي الفحوصات 8% وأكثر

- الانتقال من مستوى لآخر تنازلياً يستوجب البقاء في نفس المستوى لمدة لا تقل عن أسبوع.
- الانتقال من مستوى إلى آخر تصاعدياً لا يستوجب إتمام المدة المحددة لكل مستوى.
- يمكن الانتقال على سبيل المثال مباشرة من المستوى الأخضر إلى المستوى الأحمر دون المرور بالمستويين الأصفر والبرتقالي.
- الضوابط المحددة للمستويات وفق آلي الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا قابلة للتغيير بحسب المستجدات والمعطيات^{٢٥}.

وسائل التواصل الاجتماعي وقت المخاطر والأزمات:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي، من أكثر الأدوات استخداماً على نطاق واسع من قبل الحكومات؛ بهدف الوصول إلى الجماهير بشكل مباشر وتقديم المعلومات لهم، وفي ظل تزايد عدد الأفراد الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت وزيادة متوسط الوقت الذي يقضونه على وسائل التواصل الاجتماعي، ركزت الحكومات في اتصالاتها على تلك الوسائل باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة بشكل كبير للترويج للحكومة الرقمية، وهو ما دعى الحكومات؛ لتحقيق زيادة الشفافية والمصادقية في القرارات الحكومية وهو ما زاد من شرعية الأفعال الحكومية التي تنعكس إيجاباً على ردود أفعال الجماهير^{٢٦}.

ورغم أن العديد من الدراسات أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي أحياناً تعمل على الترويج لثقافة الخوف والقلق وخاصة وقت المخاطر والأزمات؛ وذلك سعياً لحفز الجمهور لتحقيق المزيد نحو

حماية أنفسهم؛ إلا أن هذا ينجم عنه مزيد من الضغوط النفسية والبيولوجية، وقد ثبت أن الرسائل التشاركية التي تم بثها خلال جائحة كورونا، وتضخيم الصور الذهنية السلبية، كان لها تأثيرات نفسية بالغة في نشر الخوف والفزع والضغوط النفسية^{٢٧}، إلا أن المصادقية والشفافية في تقديم المعلومة للجماهير، وتكريس ثقافة العودة إلى المصادر الرئيسية للمعلومات هي الوسيلة الأنجح والأكثر تأثيراً وخاصة خلال المخاطر والأزمات، سيما وأننا نعيش في عصر الانفتاح المعلوماتي بشكل كبير.

وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء وتصميم محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكّن المنظمات الحكومية من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وخلق مساحات من الحوار المتبادل، ومكنها أيضاً من التعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع هذه المنظمات الحكومية إلى الاهتمام بتعدد منصاتها وإنشاء حسابات لها تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها، والتي تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد المشاركين. بالكيفية التي يريدونها وفي التوقيت الذي يختارونه، وتمتاز هذه المنصات بقدرة مستخدميها على إنشاء المحتوى وإضافة إليه.

وأشارت دراسة **على الجودر (٢٠٢٠م)** إلى الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال الحكومي في مملكة البحرين، وإمكانية أن تقود وسائل التواصل الاجتماعي عملية التحول في واقع الاتصال الحكومي الراهن، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من ٦٠٪ من مجمل المبحوثين الذين شملتهم الدراسة التحليلية يستقون المعلومات الحكومية بشكل رئيسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية وغير الحكومية، وأن أبرز العوامل المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الحكومي للبحرين من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي هي: سهولة استخدام الروابط التشعبية والبيئية من قبل المستخدمين بالإضافة إلى المشاركة التفاعلية بين هذه الجهات الحكومية والجمهور والشفافية فيما ينشر على هذه المنصات، وتوصلت الدراسة إلى تصميم نموذج الإطار التنفيذي الموحد لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للجهات الحكومية من حيث المحتوى المؤثر الذي يجب أن يركز على سهولة الروابط والوصول، والمشاركة التفاعلية، والشفافية والبساطة في جميع ما يطرح، وهي العناصر المؤثرة في عملية الاتصال الحكومي.^{٢٨}

وقد ازداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات حول العالم، وخاصة في وقت المخاطر سيما وأن هذه الوسائل تدعم احتياجات الجماهير للوصول للمعلومة بسهولة وأنية، خاصة وأن المخاطر والأزمات هي أوقات حرجية بالنسبة للحكومات، ومن ثم فإن الحكومات بحاجة إلى وسائل تعزز الحاجة للوصول المواطنين للكشف عن المعلومات، وإظهار التزام الحكومة، وزيادة مستوى استعداد المواطنين ووعيهم بالموارد، ولاشك أن المخاطر الصحية هي أصعب المخاطر التي يمكن أن تواجه الحكومات، وكشفت دراسة **Johnes S CL et el (2015)** إلى أن الجماهير لديها ميل أكبر للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط بحثاً عن المعلومات الصحية ولكن أيضاً بحثاً عن

دعم معنوي ونفسي؛ لتجاوز الصدمة النفسية التي خلقتها جائحة كوفيد ١٩ لدى البعض وسعيًا لتقليل حدة التوتر وتقليل المخاوف^{٢٩}، كما أكدت **Lameiras, Mariana et al (2018)**، على أن وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل الاتصال الحكومية التي لا بد أن تتسم بالدقة والوضوح والشفافية والمصادقية في كل ما يبث، كما أنها تعزز من المشاركة الإلكترونية، بما يعني إمكانية الاعتماد عليها كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور والتأثير فيه، وتشجيعه على تبني وقبول السياسات والقرارات وتفهمها^{٣٠}.

وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي ليس بأداة جديدة، فقد تم توظيفها من قبل في أزمات صحية، وكوارث طبيعية مثل الزلازل والبراكين والفيضانات والأعاصير لرصد المواقف المتطورة، وإصدار المعلومات، وتقديم التوجيه، ومراقبة الرأي العام والاحتياجات، وتصحيح المعلومات الخاطئة والشائعات، وتعبئة الموارد المحلية لتوسيع نطاق الاستجابة لحالات الطوارئ^{٣١}.

ولاشك أن وسائل التواصل الاجتماعي أخذت بعدًا آخر أكثر أهمية جراء جائحة كورونا في مارس ٢٠٢٠م حينما أعلنت منظمة الصحة العالمية أنه تم تصنيف كوفيد ١٩ على أنه وباء عالمي مما شكل تحدياً جديداً حول العالم في الأسابيع التي تلت ذلك، واتخذت الحكومات الوطنية خطوات مهمة للحد من انتشار الفيروس بينما قامت السلطات المحلية بنقل المعلومات المتاحة، وتطبيق التدابير على المستوى الوطني محلياً، واتخاذ تدابير محددة بنفسها. واجهت الحكومات المحلية بسرعة مجموعة متنوعة من المواقف اعتماداً على شدة تفشي المرض، والتركيب السكاني، واحتياجاتها الخاصة والموارد المتاحة. تأثرت بعض البلدان بسرعة بالفيروس، بينما لم يبلغ البعض الآخر عن حالة واحدة إلا بعد عدة أسابيع أو حتى أشهر من تفشي المرض الأولي. جعلت أزمة الصحة العامة العالمية طويلة الأمد هذه حاجة ملحة وملحة للوصول بسرعة وفعالية إلى المواطنين، وأصبح توفير الخدمات عن بُعد هو السبيل الوحيد للحفاظ على استمرارية الخدمات العامة. في الوقت نفسه، حيث يبدو أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تشكيل القيم والمواقف العامة والسلوكيات الاجتماعية والصحية والنتائج أثناء جائحة COVID-19، ولاشك أن زيادة مشاركة المواطنين يمكن أن تكون فعالة في الوقاية ومكافحة الأمراض والتثقيف الصحي نتيجة لذلك^{٣٢}.

الدراسات السابقة:

تنوعت وتباينت الدراسات التي تطرقت للاتصال الحكومي وفاعليته ومحدداته خلال جائحة كوفيد ١٩ ومن خلال الاطلاع على الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين هما:

أولاً: الدراسات التي تناولت أهمية دور الاتصال الحكومي الرقمي خلال جائحة كوفيد ١٩.
ثانياً: الدراسات التي تناولت فاعلية منصات التواصل الرقمي على تنوعها خلال الجائحة وتأثيرها على الجمهور.

وتعرض الباحثة فيما يلي مجموعة من هذه الدراسات السابقة والمتعلقة بالمحور الأول، حيث أشارت (Sanjeev M.A et.al (2021 إلى أن الاتصالات الحكومية الفعالة وقت المخاطر والأزمات من شأنها العمل على إنجاح عملية إدارة المخاطر وتجاوزها، كما أنها تعد وسيلة حيوية من خلال توفير وسائل للتعرف من خلالها على ردود أفعال الجماهير تجاه الإستراتيجيات الاتصالية المطبقة، إلى جانب دورها مع أصحاب المصالح من خلال منظومة اتصالات متكاملة معهم، وخاصة مرحلة ما قبل المخاطر وأثناء التعرض للمخاطر لتعظيم قدرتهم في التفاعل وتجاوز تلك المخاطر مع المنظمة، وأكدت الدراسة على أن الاتصالات الحكومية الفعالة من شأنها العمل على التأثير في الجماهير وإقناعهم بالسلوكيات الآمنة بما يدعم سمعة الحكومة^{٣٣}.

وكشفت (Pham Tien Thanh, Le Thanh Tung(2021 عن أن الاتصال الحكومي أثناء المخاطر من شأنه العمل على تشجيع الجمهور على الاستجابة بفاعلية والتحول من السلوك الواعي إلى السلوك المدرك للخطر، كما توصلت الدراسة إلى أن التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي أثناء المخاطر يضيف على الجمهور إحساساً بالطمأنينة بشكل كبير، كما أكدت الدراسة على أهمية الاتصال الحكومي الفعال خلال المخاطر والأزمات، وفي المراحل التي تليها على أساس الشفافية والوضوح، هو أمر أساسي لبناء علاقات قوية مع الجماهير وسعيًا لتحقيق ضمان وحماية وسلامة الجماهير وخاصة أن أوقات المخاطر والأزمات تتطلب السرعة والشفافية والوضوح في نقل الرسائل الاتصالية الموثوقة^{٣٤}، أما دراسة (Ochega Ataguba. & John Ataguba (2021 فقد عززت من فاعلية الاتصال الحكومي وخاصة في الدول العربية، في ظل الوتيرة المتسارعة لكوفيد ٢٠١٩م، حيث واجهت الحكومات تحديات عديدة فرضت ضرورة فرض منظومة اتصال لمواجهة الأخبار الزائفة والمضللة والتي قد تنعكس سلباً على الجماهير وقت المخاطر، وركزت الحكومات من خلال اتصالاتها على بث التنويهات الخاصة بإجراءات التباعد الاجتماعي، والنظافة الجيدة وتجنب التجمعات الكبيرة وإلغاء الاحتفالات وإغلاق المدارس والمطاعم بشكل تام، وعلى الرغم من أن العديد من الدول تبنت ومازالت تتبنى استراتيجيات اتصالية مختلفة خلال أزمة فيروس كورونا؛ إلا أن التواصل الفعال للحكومات خلال المخاطر سيؤدي إلى بناء الثقة والمصداقية والصدق والشفافية، وأكدت الدراسة على أهمية تعزيز وتحسين فعالية الاتصالات الحكومية على مستوى الدول النامية^{٣٥}، **وأوضحت دراسة (Lei Jiang et al (2021 أن دور الاتصال الحكومي يتباين من دولة لأخرى وفقاً لفعالية الاستجابة للخطر وقت الجائحة، ويعني مصطلح الاستجابة للمخاطر سرعة وفاعلية الاستجابة من قبل الحكومات بعد وقوع الحدث الذي يشكل خطراً، وهو ما يرتبط بحجم التعرض للمخاطر إزاء كوفيد ١٩**

من حيث مستوى ودرجة التأثير ونوع الحساب والمقالات ومعدل نشر المنشورات وهو ما سيؤثر على المستقبلين وهو ما يجب أخذه في الحسبان، ولتجنب نشر المعلومات المغلوطة للجمهور^{٣٦}.

ورصدت دراسة (2020) Tom Christensen and per Lagarde تبني الاتصال الحكومي في النرويج لاستراتيجيات اتصالية أثبتت نجاحها مع الجمهور قوامها الصدق والصراحة والوضوح، ومن ثم كان تطبيقها لاستراتيجيتي "فرض القيود الصارمة" و"استراتيجية المكافحة" لاقى قبولا وترحيبا والتزاما من قبل الجماهير وهو ما جعلها تجربة ناجحة في إدارة الأزمة، يبدو أن فهم السلطات للوضع قد عزز ثقة المواطنين في الحكومة وشرعية الحكم، وركز النهج النرويجي بشدة على الجانب الصحي ولكنه في الوقت نفسه كان قادرا على تخصيص ما يعتبره موارد حكومية كافية وحزم تحفيز لمساعدة المتضررين وإعادة تشغيل الاقتصاد^{٣٧}.

وأشارت أيضًا دراسة **Alia Pramiyanti et al (2020)** لأهمية دور الاتصال الحكومي من خلال المحتوى المعلوماتي المقدم والذي لابد أن يتسم بالشفافية والوضوح لكسب ثقة الجماهير، مما ينعكس على الثقة في الحكومة خاصة وقت المخاطر والأزمات، وبدلاً من أن تلعب هذه المنصات دوراً مزدوجاً في تقديم المعلومات والترويج للشائعات في آن واحد، عليها أن تلعب دوراً واحداً يتسم بالنزاهة والوضوح والشفافية والتعاطف مع الجماهير خلال تقديم الرسائل المعلوماتية الآمنة^{٣٨}، وتناولت دراسة **Haddy Jallow et al(2020)** عدداً من الاعتبارات الواجب مراعاتها في الاتصال الحكومي، أبرزها تحقيق التوازن بين احتياجات المواطنين وتوقعاتهم، مع التأكيد على أن توفير البيئة الصحية الآمنة التي تعد من الأولويات القصوى للحكومات، ويظهر ذلك بوضوح من خلال تقديم المعلومات ومشاركة الجماهير لكافة الحقائق والمعلومات والقضايا المتعلقة بكوفيد ١٩^{٣٩}، وأكدت دراسة **(2020) BVenkatashiva Reddy and Arti Gupta** على أهمية الاتصالات الفعالة المتكاملة والشاملة خلال الجائحة، لتقديم خدمة معلوماتية للجماهير تشمل جمع المعلومات وتبادلها وتقديم المشورة المناسبة للعزل والحجر الصحي، وتطوير العلاقات مع المرضى، كما أكدت الدراسة على أهمية المحتوى المقدم من حيث الدقة والوضوح والشفافية^{٤٠}.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت فاعلية منصات التواصل الرقمي على تنوعها خلال الجائحة:

رصدت دراسة (2021) Stefano Landi et al أهمية المحتوى المقدم والمنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الجمهور خلال المخاطر والأزمات، حيث أدت عملية الرقمنة المستمرة للحياة اليومية إلى زيادة قنوات الاتصال، وزيادة الفرص الجديدة لمشاركة المستخدمين لبناء خطاب مشترك قائم على التواصل الحواري وثقافة المشاركة^{٤١}، وأبرزت دراسة **Jaffar Abbas et al (2021)** الدور المؤثر لمنصات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا من خلال تقديم المعلومات الصحيحة حول الجائحة وسبل الوقاية، علاوة على تقديم حزمة من النصائح التوعوية، والبدائل الإيجابية

بتحسين أنماط الحياة النفسية والجسدية وخاصة في ظل الفترات الطويلة للإغلاق التي تعرضت لها العديد من الدول ونتج عنها أزمات عديدة أثرت على كافة المستويات كما أثرت على جودة الحياة، كما أنها وسيلة سهلة للوصول إلى المعلومات وتخفيض حدة القلق والتوتر المرتبط بالجانب الصحي^{٤٢}، في حين أن دراسة **Anna Gorska et al (2021)** سلطت الضوء على كفاءة استخدام الاتصال الحكومي في بولندا لمنصات التواصل الاجتماعي بفاعلية في إدارة الأزمة كوفيد ١٩، من خلال الاتصال الفعال مع الجماهير بنزاهة وشفافية ووضوح حرصاً على سلامتهم وأمنهم الصحي وكانت الاستراتيجية الاتصالية الأبرز هي **Together communication strategy**، مما ساعد في توطيد العلاقة القوية بين الجماهير ووسائل التواصل الاجتماعي خلال الجائحة^{٤٣}.

ورصدت دراسة **Svenja Boberg et al, (2020)** الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل خلال جائحة كورونا، وكشفت عن أن منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك (محل الدراسة) كان لها دور مؤثر وغير مسبوق مقارنة بالوسائل التقليدية، فكان عنصر السرعة والآنية محوراً أساسياً خلال الجائحة، ورغم أن هناك أيضاً تأثيرات سلبية للشائعات وانتشارها عبر وسائل التواصل^{٤٤}، كما أشارت دراسة " **Lifang Li et al (2020)** لأهمية تحليل المناقشات التي تطرح حول فيروس كورونا على موقع التواصل الاجتماعي "Weibo" في الصين، وتم تقسيم هذه المعلومات إلى سبع معلومات موقفية، وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص للمعلومات التي تم إعادة نشرها، أهمها احتواؤها على مستجدات الموقف والتبرعات ونقد السلطات الصحية، كما أوضحت الدراسة فهم الحكومة الجماهير واتجاهاتهم نحو الاستجابة للاستراتيجيات الاتصالية التي طبقتها الحكومات للتعريف والمساعدة والبحث والتبرع ومكافحة محاولات إلقاء اللوم والشائعات وتحسين استراتيجيات نشر المعلومات خلال الجائحة^{٤٥}.

وأكدت دراسة **Xuehua Han (2020)** التي هدفت لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل الرأي العام المرتبط بجائحة كوفيد ١٩-، على دور الحكومة الصينية في تعزيز الاستجابة للرأي العام بشكل تبادلي من خلال بث معلومات وحقائق تحمل قدراً من الشفافية والنزاهة حول الفيروس المستجد، إضافة إلى التفاعل مع الرأي العام من خلال توجيه النداء وطلب المساعدة بالتبرعات والمساعدة الطبية وتقديم فرص العمل لمن تضرروا جراء الجائحة، فالرأي العام يشكل قوة مؤثرة كبيرة على الحكومات خلال المخاطر والأزمات، وأيضاً عملت الحكومة الصينية على تنويع المضامين المقدمة عبر نصوص Weibo كمنصة تواصل اجتماعي في الصين، والتي تنوعت بتتبع مراحل انتشار وباء كوفيد ١٩ في الصين^{٤٦}، في حين أن دراسة **Rajesh Prabhakar Kaila and A. V. (2020)**، أشارت إلى أن الحكومة الصينية وظفت منصة "تويتر" لتدفق المعلومات الخاصة بجائحة كورونا، وكانت المعلومات دقيقة بشكل كبير وعلى قدر كبير من الثقة من قبل الحكومة، وهي بذلك عملت على تخفيف حدة المشاعر السلبية مثل الخوف والموت بشكل فعال من خلال بث تغريدات تحمل معلومات دقيقة للغاية لطمأنة المواطنين^{٤٧}.

وكشفت دراسة (Viet-Phuong La et al (2020) عن دور الاتصال الحكومي السريع والآني في الفيتنام في الاستجابة للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع جائحة كوفيد ١٩، وهو ما بدا من خلال استجابة الحكومة وتعاون المواطنين، وذلك سعياً من الحكومة في أن تظل الأمور الصحية تحت السيطرة تماماً ومن منطلق الحرص على تحقيق الاستدامة الصحية خلال جائحة كوفيد ١٩، وتمثلت هذه الاستجابة في منع الأخبار الزائفة، تقديم معلومات عن كيفية الوقاية، آلية عمل للاستجابة للجائحة، التحكم في الأسواق وفق إجراءات احترازية وتباعد اجتماعي، إعلانات إعلامية، إجراءات منع السفر، قرارات بالإغلاق.^{٤٨}

أما دراسة عبد العزيز بن الشلهوب ٢٠٢٠م، فأكدت على الموقع الرسمي لوزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية إضافة إلى منصة تويتر؛ هي الوسائل الرقمية الأبرز في حصول الجمهور على معلومات وحقائق فيما يتعلق بفيروس كورونا، وتتوعد الأنماط والقوالب التي حرص الجمهور على مشاهدتها عبر الموقع الإلكتروني ومنصة التواصل الاجتماعي بين مقاطع الفيديو والصور والرسوم التوضيحية والرسوم البيانية والإنفوجرافيك؛ وأكدت الدراسة على أن اعتماد الجمهور على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السعودية يرجع إلى أن الفرد وقت الأزمات والمخاطر يبحث عن المعلومات التي تمن شأنها أن تزيد من معرفته الصحية من خلال موقع دقيق وموثوق.^{٤٩}

نتائج الدراسة:

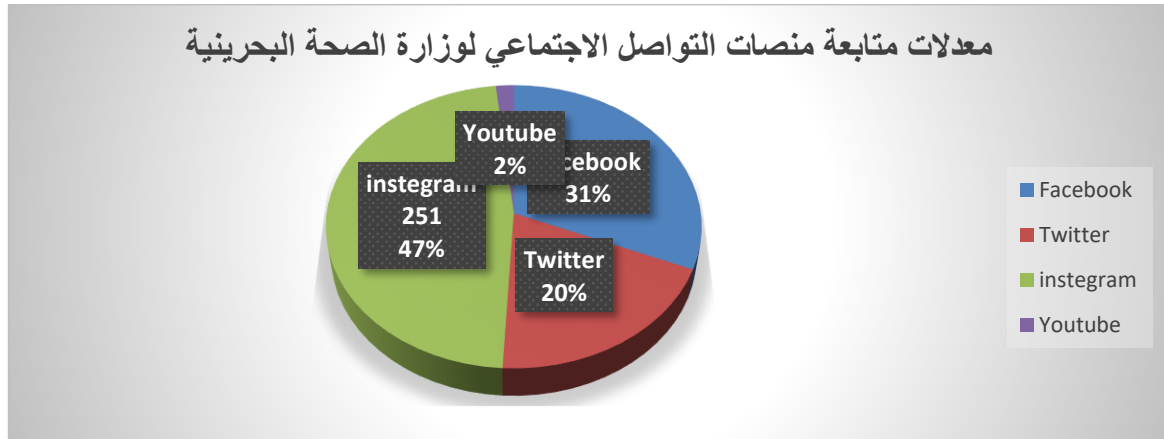
١- التحليل والتوصيف الكيفي لصفحة وزارة الصحة البحرينية عبر منصة "الإنستغرام" من حيث عدد

المتابعين:

واصل كوفيد ١٩ انتشاره في كافة أنحاء العالم في عام ٢٠٢١م ولكن من خلال ظهور سلالات ومتحورات جديدة منها دلتا وأميكرون، وواصلت الحكومات على مستوى العالم في التنسيق بشكل فاعل مع المنظمات الدولية والمحلية سعياً للسيطرة قدر المستطاع على هذا الفيروس من خلال حملات التوعية والالتزام بالإجراءات الاحترازية وإجراءات السلامة والتباعد الاجتماعي.

ورغم أن الاتصال الحكومي الصحي ممثلاً في وزارة الصحة البحرينية وظّف العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ١٦٩ K Followers ، تويتر ١٠٥.٥ K Followers ، اليوتيوب ٩.١١ ألف مشترك إلا أن الإنستغرام حظى بالنسبة الأعلى للمتابعة 252 K Followers (ولاحظت الباحثة أن هذا الرقم في ازدياد وخاصة منذ شهر ديسمبر ٢٠٢١م وحتى منتصف يناير ٢٠٢٢م) وهي الفترة التي أجرت خلالها الباحثة التحليل الكيفي للصفحة؛ حيث بدأت الدولة اتخاذ إجراءات احترازية بالانتقال إلى مستوى الإشارة الصفراء نتيجة ازدياد أعداد الإصابة، إضافة إلى وجود تنبيهات توعوية مكثفة حول ضرورة الحصول على الجرعة المنشطة من التطعيم، وهو ما يؤكد أن

معدلات المتابعة لمنصة الإنستجرام هي الأولى في مملكة البحرين وفقاً لموقع Datareportal. وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (١)

٢- الصورة الشخصية لحساب وزارة الصحة Profile Photo

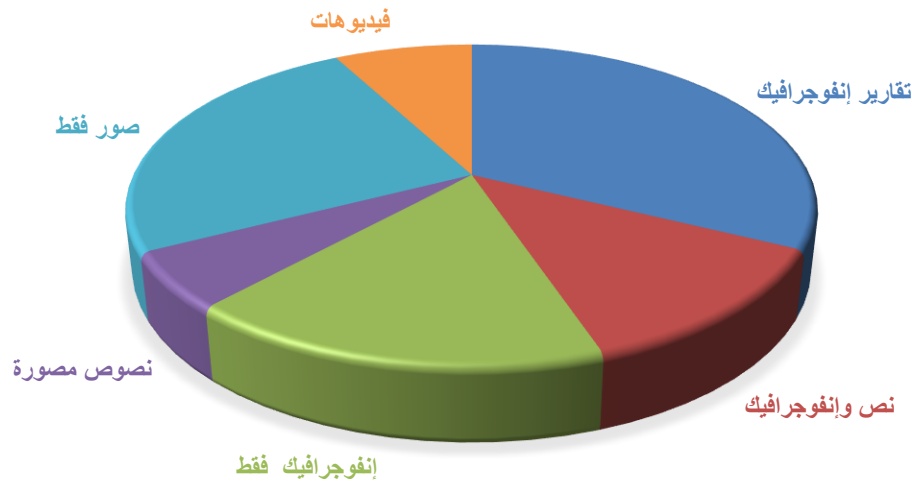
حرصت وزارة الصحة على وضع شعار "حماية والتزام" لتعكس أهمية تحقيق الحماية للجمهور بالتطعيم والجرعة المنشطة والالتزام بالإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي في إطار منظومة صحية تحقق الأمن الصحي لجميع أفراد المجتمع، وهذا ما يعكسه الشعار "حماية والتزام" وهو ما توضحه الصورة التالية:



٣- القوالب الشكلية للمنشورات عن "فيروس كورونا" عبر صفحة وزارة الصحة على الإنستجرام:

بلغ عدد المنشورات على صفحة الإنستغرام خلال فترة التحليل ٤٢٤ منشوراً تناولت فيروس كورونا وتنوعت بين تقارير إنفوجرافيك، نص وإنفوجرافيك، إنفوجرافيك (توعوي /تعريفي /تحذيري)، نصوص مصورة، صور فقط، وفيديوهات، يوضح الشكل التالي رقم (٢) أبرز القوالب الشكلية الموجودة على حساب الإنستجرام الخاص بوزارة الصحة البحرينية.

القوالب الشكلية للمنشورات عن فيروس كورونا على الإنستجرام



أ- بشكل عام لاحظت الباحثة سيطرة الجرافيك كقالب جديد في نسبة كبيرة من المضامين المتعلقة بفيروس كورونا مثل غلبة تقارير الإحاطة اليومية والتي جاءت في شكل جرافيك، والنصوص المصحوبة بأشكال جرافيكية، إضافة إلى أشكال الجرافيك (التي اشتملت على مضامين توعوية وتعريفية وتحذيرية) إضافة إلى الجرافيك التفاعلي أيضاً والتي شكلت نسبة ٦١.٧ من إجمالي القوالب الأخرى المستخدمة والتي شملت (الفيديوهات والصور والنصوص المصورة والتي شكلت جميعها نسبة ٣٨.٣٪، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإنفوجرافيك أحد الفنون الجاذبة التي تعمل على جذب القارئ من خلال تقديم المعلومة، عبر رسوم بيانية وأشكال بصرية لتسهيل عملية الفهم والاستيعاب للقارئ، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة في ظل تقديم المضامين ذات الصلة بالبعد الصحي كما هو الحال في جائحة كورونا؛ وهو ما رفع من معدلات المتابعة وخاصة لبعض المنصات ذات الطبيعة الخاصة مثل منصة الإنستجرام؛ والتي تعتمد بشكل أساسي على الصورة، وقد أكدت الدراسات على زيادة إقبال الجماهير على فن الإنفوجراف كنمط مستحدث وزيادة إقبالهم عليه، كون الإنفوجراف يحقق سرعة الاستيعاب وفهم المعلومات دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات^٥، ومن هذا المنطلق لاحظت الباحثة من خلال التحليل الكيفي للقوالب والأشكال المقدمة أن وزارة الصحة استطاعت أن توظف الإنفوجرافيك بكفاءة وفاعلية في المضامين المقدمة عبر منصة الإنستجرام سواءً من خلال التقارير اليومية ومحتواها، أو من خلال صور جرافيك توعوي أو إرشادي أو تحذيري، أو من خلال الإنفوجرافيك التفاعلي، أو من خلال الإنفوجرافيك المصحوب بنصوص إخبارية.

ب- ويتضح من الشكل السابق؛ أن الشكل الأكثر شيوعاً بين المنشورات على صفحة الإنستجرام هو تقارير الإحاطة اليومية والتي جاءت على شكل إنفوجرافيك توضيحي التي بلغت نسبتها ٣٢.٣٪ وهي بشكل أساسي تعكس الحالات القائمة بالمستشفى والحالات الخاضعة للعناية المركزة، وحالات الكورونا

القائمة وأعداد المتعافين وأعداد الوفيات، إضافة إلى عدد الفحوصات اليومية وعدد الحاصلين على التطعيم من حيث الجرعة الأولى والجرعة الثانية والجرعة المنشطة.



ج- جاءت "الصور" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٤٪ من إجمالي القوالب والأشكال المقدمة عبر صفحة وزارة الصحة على الإنستجرام، وجاءت الصور بنسبة كبيرة لتبرز مضامين متنوعة ومختلفة منها صوراً تبرز استمرار الإقبال على الحملة الوطنية للتطعيم لمختلف فئات الجماهير، علاوة على صور لسمو ولي العهد رئيس مجلس الوزراء الأمير "سلمان بن حمد" وهو يحصل على الجرعة المنشطة من التطعيم المضاد لفيروس كورونا، علاوة على صور إرشادية لضرورة الالتزام بمعايير التباعد الاجتماعي من حيث ارتداء الكمامة، تجنب ملاسة الأشخاص، غسل وتعقيم اليدين، ترك مسافة في الأماكن العامة، إضافة إلى صور للالتزام بالتباعد في أماكن العمل، وصور شكر وعرفان للعامين في المجال الطبي في مملكة البحرين، كما تضمنت الصور تفعيلاً للإجراءات الحكومية-التي تم تطبيقها بدءاً من ١٩ ديسمبر في التحول للعلامة الصفراء وفقاً للإشارة الضوئية المعمول بها في المملكة من حيث ازدياد أعداد المصابين- بإغلاق محال مخالفة لمعايير تطبيق شروط العلامة الصفراء بمنع الدخول إلا لمن هم حاصلين على التطعيمات والجرعة المنشطة، وتظهر الصور التالية عدداً من الصور التي تم تحليلها خلال فترة التحليل.



التباعد في أماكن العمل

إغلاق المحال المخالفة لاشتراطات الإشارة الصفراء

د- أظهرت نتائج التحليل أن "الإنفوجرافيك فقط" جاء بنسبة ١٦.٩٪ من إجمالي القوالب والأشكال المقدمة عبر منصة الإنستجرام، وقدمت بعضًا منها باللغة العربية والإنجليزية في ذات الوقت، سواء كان هدفها معلوماتيًا من خلال أهمية التطعيم وأهمية الحصول على الجرعة المنشطة، إضافة إلى معلومات حول الاشتراطات الصحية الواجب تطبيقها في المطاعم والمقاهي وفق المستوى الأخضر، أهمية الفحص المختبري للقادمين إلى مملكة البحرين، معلومات حول تطبيق مجتمع واعي، علاوة على إنفوجرافيك تفاعلي حول ضرورة اتباع الاشتراطات الصحية الواجب تطبيقها في التسوق، ومعلومات حول اعتماد شهادة التطعيم إضافة إلى إنفوجرافيك حول معايير الحصول على الجرعة المنشطة، وإنفوجرافيك حول نص تحديث بروتوكول المخالطين للحالات القائمة وتغيير لون تطبيق مجتمع واعي، ومعلومات حول أبرز المحاور التي تخلص إليها المؤتمرات الصحفية، أما عن الإنفوجرافيك الإرشادي فتضمن إرشادات

عن كيفية التسجيل للحصول على الجرعة المنشطة، وإجراءات الدخول إلى مملكة البحرين عبر مطار البحرين الدولي، علاوة على إرشادات متعلقة بتحديث الإجراءات الاحترازية في المساجد وفقاً للمستوى الأخضر وإرشادات أخرى حول مراكز الفحص من المركبات وغيرها، أما عن **الإنفوجرافيك التحذيري** فجاء للتحذير بشكل أساسي من الإحساس بالأمان الكاذب وأن الوضع الصحي آمن.

حماية البحرين

الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا: اعتماد آلية الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا وفق المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة وتحديث دليل الاشتراطات الصحية

آلية عمل الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا

تعتمد الآلية المحدثة على المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة على النحو التالي:

المستويات	المتوسط اليومي للحالات في العناية المركزة
الأخضر	حين يبلغ المتوسط اليومي للحالات في العناية المركزة 50 حالة أو أقل لمدة 14 يوماً.
الأصفر	حين يبلغ المتوسط اليومي للحالات في العناية المركزة 51 - 100 حالة لمدة 7 أيام.
البرتقالي	حين يبلغ المتوسط اليومي للحالات في العناية المركزة 101 - 200 حالة لمدة 4 أيام.
الأحمر	حين يبلغ المتوسط اليومي للحالات في العناية المركزة 201 حالة أو أكثر لمدة 3 أيام.

الانتقال من مستوى لآخر تالياً يستوجب البقاء في نفس المستوى لمدة لا تقل عن أسبوع.

الانتقال من مستوى إلى آخر تصاعدياً لا يستوجب إتمام المدة المحددة لكل مستوى، حيث يمكن الانتقال على سبيل المثال مباشرة من المستوى الأخضر إلى المستوى الأصفر دون المرور بالمستويين الأصفر والبرتقالي.

يمكن للفريق الوطني الطبي التوصية بالانتقال إلى أي مرحلة بناء على أي مستجدات طارئة، مشيراً بأن الضوابط المحددة للمستويات وفق آلية الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا قابلة للتغيير بحسب المعطيات والمستجدات.

mohbahrain • Following

الفريق الوطني للتصدي لفيروس كورونا: اعتماد آلية الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا وفق المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة وتحديث دليل الاشتراطات الصحية

أعلن الفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كورونا (كوفيد-19) أنه بعد العرض وأخذ موافقة اللجنة التنسيقية، وحسب المعطيات والمستجدات، تم تحديث آلية الإشارة الضوئية لمستوى انتشار فيروس كورونا بدءاً من يوم الأحد الموافق 31 أكتوبر 2021، حيث تعتمد الآلية المحدثة على المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة على النحو التالي:

- المستوى الأخضر: حين يبلغ المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة 50 حالة أو أقل لمدة 14 يوماً.
- المستوى الأصفر: حين يبلغ المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة 51-100 حالة لمدة 7 أيام.
- المستوى البرتقالي: حين يبلغ المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة 101-200 حالة لمدة 4 أيام.
- المستوى الأحمر: حين يبلغ المتوسط اليومي لعدد الحالات في العناية المركزة 201 حالة أو أكثر لمدة 3 أيام.

ويجوز للفريق الوطني الطبي للتصدي لفيروس كورونا أن الانتقال من مستوى لآخر تالياً يستوجب البقاء في نفس المستوى لمدة لا تقل عن أسبوع، ولكن الانتقال من مستوى إلى آخر تصاعدياً لا يستوجب إتمام المدة المحددة لكل مستوى، حيث يمكن الانتقال على سبيل المثال مباشرة من المستوى الأخضر إلى المستوى الأصفر.

2,114 likes
OCTOBER 31, 2021

Add a comment...

حماية البحرين

التأكيد على ضرورة مواصلة اتخاذ الإجراءات والتدابير الوقائية التي تسهم في الحماية من فيروس كورونا أو أي من تحوراته



معايير التباعد الاجتماعي



غسل اليدين



لبس الكمام

mohbahrain • Following

الدكتورة جميلة السلمان تؤكد على أهمية الالتزام بالإجراءات الاحترازية والقرارات المتخذة منها من أجل الحفاظ على سلامة وصحة الجميع

حماية والتزام - كننا فريق البحرين

4 w

baeasas600: نعمتي من وركه ومافي حل... ارسني وركه وطولك واعطيك ابني يناسك

4 w Reply

forjersha: جسد رائع... احصل علي مظهر اكثر... شباباً وصوبه... ماعبرنا فريق طبي... (افطون سنان، غذاء، عشاء)...

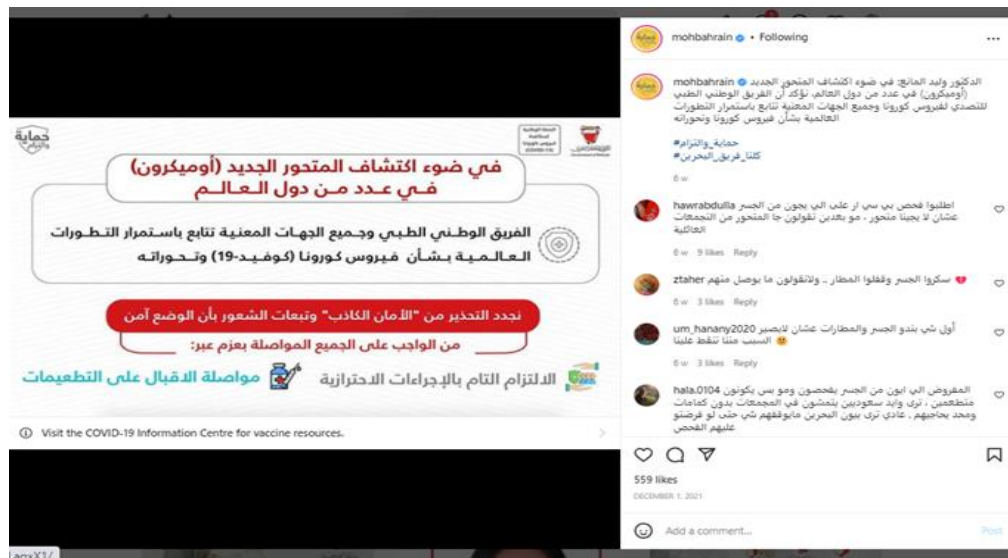
4 w Reply

maryam9792: ههههه خارج بقيد هادي اللشياء انا مرتي يوم تعديني...

abohalder95: ففازس وكمام التي وضابده بعد عنها... وصادني

215 likes
DECEMBER 11, 2021

Add a comment...



هـ- **النص المصاحب للإنفوجرافيك** جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣٪ من إجمالي القوالب والأشكال المقدمة عبر منصة الإنستجرام، وتضمنت مضامين النصوص المصاحبة لرسم جرافيكى مضامين متنوعة حول **التأكيد** على الإجراءات المتعلقة بالإجراءات الاحترازية في المدارس، وحث أولياء الأمور على تطعيم أبنائهم من سن ٣ إلى ١١ سنة من أجل الحفاظ على صحتهم وسلامتهم، تكثيف حملات التفتيش للتأكد من الالتزام بمعايير الصحة العامة وتنفيذ إجراءات الفحص الدوري للعاملين، إضافة إلى محتوى أو نصوص متعلقة بإتاحة الجرعة المنشطة للتطعيمات وفقاً لمعايير محددة إضافة إلى محتوى متعلق باعتماد آلية الإشارة الضوئية لمستوى انتشار الفيروس وفق المتوسط اليومي لعدد الحالات، وإجراءات شؤون الطيران المدني حول تحديث إجراءات الدخول لمملكة البحرين عبر مطار البحرين الدولي وغيرها من الأمثلة.

و- **الفيديوهات**: جاء إجمالي الفيديوهات المنشورة على مدى فترة التحليل ٨٪ من إجمالي القوالب والأشكال المقدمة عبر منصة الإنستجرام، وفيديو تنوعت مضامينها موضوعات مختلفة منها فيديوهات توعوية عن أهمية الحصول على الجرعة المنشطة، وفيديوهات إعلامية عن مستجدات فيروس كورونا، وفيديوهات تحذيرية من الأمان الكاذب، وفيديوهات معلوماتية عن متحور أوميكرون، وفيديوهات تبرر الانتقال بالإشارة الضوئية للمستوى الأصفر.

ي- **جاءت النصوص المصورة** لتشكل نسبة ٦٪ من إجمالي القوالب والأشكال المقدمة عبر منصة الإنستجرام، وتنوعت مضامينها بين نصوص مصورة حول إتاحة الجرعة المنشطة من التطعيم، وحث أولياء الأمور على تطعيم أبنائهم، إضافة إلى إبراز الدور الفاعل لفريق البحرين الطبي.

٤ - استراتيجيات الاتصال الحكومي المطبقة من قبل وزارة الصحة بمملكة البحرين:

قامت الباحثة بتحليل صفحة وزارة الصحة بمملكة البحرين عبر الإنستجرام خلال الفترة من أول سبتمبر ٢٠٢١م وحتى ١٥ يناير ٢٠٢٢م، والتي تضمنت منشورات خاصة بكوفيد ١٩، وخلال فترة

التحليل؛ أعلنت وزارة الصحة عن رصد حالة قائمة بفيروس كورونا (أوميكرون) النسخة المتحورة الجديدة من (كوفيد-١٩) لشخص قادم من خارج مملكة البحرين يوم ٢١ نوفمبر ٢٠٢١م ومن ثم اختلف محتوى المضامين المقدمة عبر الصفحة من خلال تكثيف التوعية بضرورة الحصول على الجرعة المنشطة واتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية وغيرها من الإجراءات.

ومن خلال التحليل الكيفي للمنشورات ومن خلال الاستعانة بنموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات Crisis and Emergency Risk Communication Model تم تحديد عدد من الاستراتيجيات الاتصالية المطبقة وهي:^{٥٢}

- **استراتيجية تخفيض الغموض Reducing Ambiguity** وحقت النسبة الأعلى في الاستراتيجيات المطبقة بنسبة ٥١٪، وتعني إزالة الغموض فيما يتعلق من بيانات وحقائق ومعلومات تنشر بحيث يمكن للجماهير استجلاء الحقائق والمعلومات من المصادر الموثوقة ومن خلال التحليل؛ وجدت الباحثة أن هذه الاستراتيجية ظهرت بوضوح من خلال تقارير الإحاطة اليومية المنتظمة عن الحالات والإصابات وأعداد الوفيات وعدد من حصلوا على التطعيمات والجرعات المنشطة -المعلومات عن الفيروس أو متحور أوميكرون، معلومات حول كيفية الوقاية وتطبيق كافة الإجراءات الاحترازية في أماكن العمل والتسوق، أهمية الجرعات المنشطة وأهميتها ونوعية التطعيمات المتاحة وكيفية التسجيل لتلقي التطعيم والجرعات المنشطة، كما اشتملت الاستراتيجية على تخفيض الغموض فيما يتعلق بتطعيم الأطفال من الفئات العمرية من سن ٣ إلى سن ١١ عامًا وتوضيح أهمية هذا التطعيم في رفع مناعة الأطفال ضد الفيروس ووقايتهم منه وتخفيف الأعراض والمضاعفات إضافة إلى تخفيض الغموض من خلال توضيح الاشتراطات الصحية للمستوى الأخضر من حيث فتح القطاعات والأنشطة المختلفة، وأيضاً تخفيض الغموض فيما يتعلق بالمستوى الأصفر، وهو ما يتفق مع دراسات كل من **Lameiras M.et al (2018)**،^{٥٣} ودراسة **Anna Gorska et al (2022)**،^{٥٤} ودراسة **Alia Pramiyanti et al (٢٠٢٠م)**،^{٥٥} والتي أكدت جميعها على أن وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل الاتصال الحكومية التي لا بد أن تتسم بالدقة والوضوح والشفافية والمصداقية في كل ما يبث؛ حيث أن الشفافية والوضوح، هو أمر أساسي لبناء علاقات قوية مع الجماهير وسعيًا لتحقيق ضمان وحماية وسلامة الجماهير من خلال تقديم الرسائل المعلوماتية الآمنة.

- **استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة Promote Effective Healthy Behaviors**: جاءت استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في الترتيب الثاني من حيث كثافة الاستخدام شكلت نسبة ٢٠٪ من إجمالي عدد الاستراتيجيات المطبقة، ويقصد بهذه الاستراتيجية حث الجمهور على الالتزام بالإجراءات الاحترازية والسلوكية حماية ضد المخاطر، وأيضاً مشاركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وحماية له، من خلال عدة شعارات منها "رحم نفسك وأسرتك"، "التطعيم حماية" الجرعة

التنشيطية حماية وطبقت هذه الاستراتيجية من خلال المنشورات الداعمة لنشر الوعي الصحي والسلوكيات الفعالة مثل: الحرص على ارتداء الكمامة في كل مكان والالتزام بإجراءات التباعد الاجتماعي في أماكن العمل والتسوق، والحث على الحصول على التطعيم والجرات المنشطة من خلال إبراز صور لمواصلة إقبال الجماهير على الحصول على التطعيم والجرات المنشطة، واتضحت أيضًا هذه الاستراتيجية من خلال حث أولياء الأمور على تطعيم أبنائهم، وهو ما يتفق مع دراسة **Sanjeev M.A et.al (2021)** والتي أكدت على أن الاتصالات الحكومية الفعالة من شأنها العمل على التأثير في الجماهير وإقناعهم بالسلوكيات الآمنة بما يدعم سمعة الحكومة^{٥٧}.

وترى الباحثة أن تطبيق وزارة الصحة لاستراتيجية الترويج للسلوكيات الفعالة بنسبة ٢٠٪ أمر منطقي، كون الاعتماد على استراتيجية "تخفيض الغموض" بكثافة وبنسبة ٥١٪، واستجلاء الحقائق من خلال التقارير اليومية والشفافية والمصادقية أدى بالتبعية للالتزام الشخصي من كافة الفئات الجماهيرية بكافة الإجراءات الاحترازية وإجراءات التباعد والحرص على الحصول على التطعيمات والجربة المنشطة، ومن ثم فإن الحكومة جعلت الجماهير شركاء فاعلين في المسؤولية تجاه أنفسهم وتجاه المجتمع، وبالتالي جاءت استراتيجية الترويج للسلوكيات الفعالة لتحظى بنسبة أقل ٢٠٪ كون الجماهير لديهم بالفعل سلوكيات إيجابية فعالة وكانوا بحاجة لتوظيف أقل أو تذكير أقل بها وخاصة أن لديهم وعيًا مسبقًا عن الفيروس ساهمت فيه الوزارة من خلال المضامين المقدمة عبر منصة الإنستجرام.

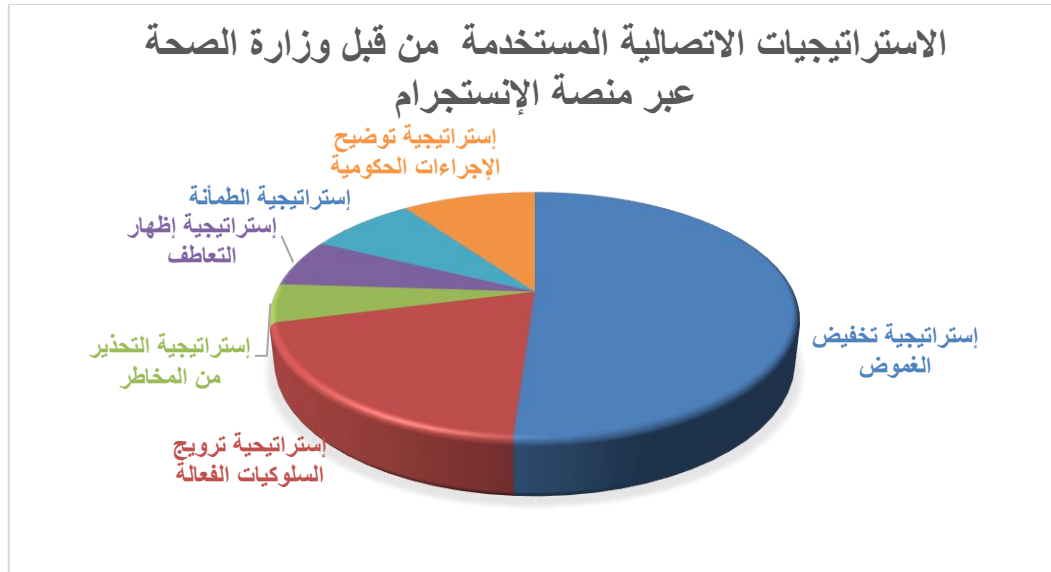
- **استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية** Clarification of government measures وطبقت هذه الاستراتيجية بنسبة ١٠٪ من إجمالي الاستراتيجيات الاتصالية التي طبقت، وتعني إعلام الجماهير بكافة الإجراءات التي يتم إعلانها للجماهير للالتزام به أو تطبيقها وفقًا للوضع الصحي وحتى يمكن للجماهير فهم أسباب هذه الإجراءات وآلية تحديثها، وشملت هذه الاستراتيجية كافة الإجراءات التي سنتها الحكومة في شتى المجالات الاجتماعية، السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والسفر والتي تشمل فرض عقوبات على من لا يرتدون الكمامة وقرارات إغلاق المحال المخالفة لتعليمات الإشارة الضوئية الصفراء، والإجراءات التي فرضت وخاصة بإجراءات الأمن والسلامة في المدارس والمؤسسات الحكومية والخاصة، علاوة على القرارات الحكومية الخاصة بإجراءات الدخول إلى مملكة البحرين عبر المطار الدولي، والقرارات الخاصة بتحديث الإجراءات الاحترازية في المساجد وفقًا للمستوى الأخضر، والانتقال احترازيًا إلى الإشارة الضوئية الصفراء وغيرها من الإجراءات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Xuehua Han (2020)** التي أكدت على دور الحكومة الصينية في تعزيز الاستجابة للرأي العام بشكل تبادلي من خلال بث معلومات وحقائق تحمل قدرًا من الشفافية والنزاهة حول الفيروس المستجد، إضافة إلى التفاعل مع الرأي العام من خلال توجيه النداء والتوجيهات الواجب الالتزام بها وطلب المساعدة بالتبرعات والمساعدة الطبية وتقديم فرص العمل لمن تضرروا جراء الجائحة^{٥٨}، وأيضًا

دراسة **Rajesh Prabhakar Kaila and A. V. Krishna Prasad**, (2020) التي أشارت إلى أن الحكومة الصينية وظفت منصة "تويتر" لتدفق المعلومات الخاصة بجائحة كورونا، لبث تغريدات دقيقة للغاية لطمأنة المواطنين.^{٥٩}

-استراتيجية الطمأنة Reassurance من خلال تقديم المعلومات والأخبار الصحيحة المطمئنة والتي تبعث فيهم روح الأمل والتفاؤل، وشكلت هذه الاستراتيجية نسبة ٨٪ من الاستراتيجيات المطبقة، وشملت هذه الاستراتيجية كافة الأخبار والأنشطة والفعاليات عن وزارة الصحة والمرتبطة بالجائحة من خلال بث روح الطمأنة عبر صور لمن حصلوا على التطعيم لبث رسائل تحفيزية وطمأنة لمن لم يحصلوا على التطعيم بعد.

-استراتيجية إظهار التعاطف Empathy and Encouragement وشكلت هذه الإستراتيجية ٦٪ من هذه الاستراتيجيات، وتعني هذه الاستراتيجية تشجيع الممارسات الفعالة من كافة الهيئات القائمة على خدمة الجماهير جراء هذه الأزمة من خلال توجيه الدعم والشكر لهم، وبرزت هذه الاستراتيجية بوضوح من خلال توجيه الشكر لكافة الفئات العاملة في المجال الطبي في مملكة البحرين إضافة إلى الأطباء، وترى الباحثة أن هذه الاستراتيجية لها عظيم الأثر في نفوس العاملين في المجال الطبي خاصة كونها تعزز من الروح المعنوية للأطباء وقت الأزمات وبشكل كبير.

- استراتيجية التحذير من المخاطر Warning جاءت استراتيجية التحذير من المخاطر في المرتبة السادسة بنسبة ٥٪ فقط ويقصد بها التحذير من خطورة المرض أو متحوراته أو أعراضه وخلال التحليل، وتوصلت الباحثة أن هذه الاستراتيجية ظهرت بشكل واضح من خلال عقد مؤتمرات صحفية لتوضيح مرض أوميكرون وأعراضه والتحذير مما يطلق عليه "الأمان الكاذب وإحساس المواطن بالأمان"، وترى الباحثة أن هذه الاستراتيجية تم استخدامها بنسبة ضئيلة، كون ذلك يعكس وعياً كبيراً من قبل الجماهير في مملكة البحرين وبالتالي فلم تكن هناك حاجة لتطبيق هذه الاستراتيجية إلا بمقدار ٢٪ فقط لمجرد التذكير بعدم التراخي في تطبيق الإجراءات الاحترازية والالتزام بالتعليمات والتطعيمات والجرعة المنشطة.



الختام:

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال الرقمي وظهور وسائل الإعلام الاجتماعي لتغيير بيئة اتصالات الأزمة والقنوات الاتصالية التي يتم من خلالها بث الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية للجماهير، فالسمات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي قدمت أنماطاً جديدة للاتصال في مرحلة الأزمة ومرحلة ما بعد الأزمة، وأثرت على تفاعلات الجماهير مع هذه المنصات سلباً وإيجاباً، ولأشك أن هذه الوسائل تلعب دوراً محورياً في مراحل الأزمة المختلفة، من خلال تقديم مضامين مختلفة ومتباينة وفق إستراتيجيات اتصالية متنوعة، ومن خلال رصد آراء الجماهير وتعليقاتهم، ولا تقل أهمية هذه المنصات في مرحلة ما بعد الأزمة، حيث تلعب أيضاً هذه المنصات دوراً بارزاً في مواصلة تقديم إستراتيجيات اتصالية فاعلة ومؤثرة للجماهير حفاظاً على أمنهم الصحي.

ومن خلال الدراسة الحالية؛ نجد أن إستراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين حرصت على توظيف سبل الاتصال وخاصة الرقمي في توصيل المعلومات للجماهير بشكل فاعل، والتنوعية والحث بشكل مستمر ومتواصل على اتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية التي شأنها الحفاظ على صحة وسلامة المواطنين والمقيمين، وأيضاً عملت حكومة مملكة البحرين على تفعيل العديد من استراتيجيات اتصال المخاطر في الاتصال الصحي في تعاملها مع المواطنين والمقيمين على أراضيها لإدارة الجائحة كوفيد ١٩ بفاعلية، وحماية صحة ورفاهية الجماهير وفقاً للمعايير الدولية ومراعاة لسماتها وخصوصيتها العربية، وفي هذا الإطار لم تأل مملكة البحرين جهداً ممثلاً في حكومتها في توظيف كافة سبل الاتصال الرقمي للوصول الآمن إلى الجماهير وتقديم المعلومات فيما يتعلق بالتعامل مع الجائحة بفاعلية.

من خلال هذه الدراسة؛ نجح الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين في استخدام قوالب وأشكال عديدة ومتنوعة في تقديم مضامين متنوعة للجماهير خلال الجائحة.

- نجح توظيف "الإنفوجرافيك" في جذب انتباه الجماهير للمضامين المقدمة للجمهور باللغة العربية والإنجليزية ولعل السبب في ذلك يرجع لرغبة الحكومة لانتفاع أكبر قدر ممكن من الجماهير مما يقدم عبر منصة الإنستجرام خاصة في ظل وباء مثل الكورونا.
- شهدت بعض الأشهر التي خضعت للتحليل؛ كثافة في المضامين المقدمة على تنوعها، مثل شهر سبتمبر وديسمبر حيث بلغ عدد المنشورات خلال شهر سبتمبر ١٢٨ منشورًا ، يليه شهر ديسمبر حيث بلغ عدد المنشورات ١٠٣ منشورًا، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أن شهر سبتمبر تزامن مع دخول المدارس والجامعات والتحول إلى اللون الأخضر في الإشارة الضوئية، ومن ثم سعت وزارة الصحة عبر حسابها على الإنستجرام لتكثيف عدد المنشورات التوعوية بضرورة الحرص على الجرعات المنشطة، وحث أولياء الأمور على تطعيم أطفالهم من الفئات، وترجع الباحثة ارتفاع عدد المنشورات خلال شهر ديسمبر أيضًا لعدة أسباب منها بدء ظهور متحور أوميكرون، وارتفاع عدد حالات الإصابة، إضافة إلى التحول إلى المستوى الأصفر احترازيًا في الإشارة الضوئية، وهو ما دعا إلى تكثيف المحتوى المقدم عبر الإنستجرام سواء كان توعوي أو إرشادي أو تحذيري.
- تنوعت الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ما بين "استراتيجية تخفيض الغموض"، "استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية"، "استراتيجيات ترويج السلوكيات الفعالة"، "استراتيجية الطمأنة"، "استراتيجية التعاطف والتشجيع"، و"استراتيجية التحذير من المخاطر".

توصيات الدراسة:

- من خلال ما سبق نجد أن هناك العديد من التوصيات فيما يتعلق بتطوير منظومة استراتيجيات اتصال حكومي فعال لإدارة مخاطر الاتصال في حال أزمات مشابهة:
- أهمية تطوير منظومات الاتصال الحكومي بشكل مستمر ومتواصل، وتحديد سبل الاستجابة الفعالة للطوارئ والأزمات المختلفة في المجال الصحي..
- ضرورة التركيز على استخدام الإنفوجرافيك كقالب جذاب ولافت في توضيح البيانات والمعلومات التي يحتاجها الجماهير وقت الأزمات.
- الحرص على مبدأ الشفافية والوضوح والمصادقية بعيداً عن التضليل والمعلومات المغلوطة في اتصالات المخاطر خلال تفشي الأوبئة لتأسيس علاقة قوامها الثقة بين الجماهير والمنظمات الحكومية التي تمثل المصدر الأساسي للمعلومة حال الأزمات والمخاطر.
- ضرورة بناء علاقات تعاون مع المؤثرين في المجتمع الذين يملكون تأثيراً مباشراً على الجماهير، حيث يمكن الاستعانة بهم في تلك الأوقات لحث الجماهير مثلاً على الالتزام بكافة الإجراءات الاحترازية، وعم التخوف من الحصول على التطعيم وغير ذلك.

- الحذر من المبالغة في بث رسائل الخوف والفرع تجاه الجماهير لما لها من تأثيرات سلبية على نفسية الجماهير واستبدالها برسائل طمأنة ودعم.
- فتح قنوات اتصال مباشرة وسريعة وآنية مع الجماهير أوقات المخاطر للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وهو ما يمثل نوعاً من الطمأنة للجماهير.

هوامش ومصادر الدراسة:

- 1- <https://www.france24.com/ar/20200311-%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%86-%D8%AA%D8%B5%D9%86%D9%8A%D9%81-%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7-%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AF-19-%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%A1-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7>
- 2- <https://www.bbc.com/arabic/world-59681120>
- 3- <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-59125358>
- 4- https://www.bahrain.bh/new/ar/humanrights-covid_ar.html
- 5- <https://www.bna.bh/.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDofJl%2Bt3ijijYx2cdaMYpw%3D>
- 6- <https://www.who.int/ar/news/item/06-02-1442-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy>
- 7- Local Burden of Disease, (2021). "Mapping subnational HIV mortality in six Latin American countries with incomplete vital registration systems". BMC Med. VOL.19, NO(1).
- 8- <https://www.moh.gov.bh/COVID19/News>
- 9- Klaus Krippendorff, (2004). "Content analysis: an introduction to its methodology", Thousand Oaks, CA: Sage, P.205.
- 10- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bahrain>
- 11- BARBARA REYNOLDS & MATTHEW W. SEEGER, (2005). "Crisis and emergency risk communication as an integrative model", Journal of Health Communication, Vol. (10), NO.(1), pp.43-55.
- 12- نرمين علي عوجة (٢٠٢٠م). "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٥٤)، الجزء الرابع، ص ٢٤٩٤-٢٤٣٣.
- 13- <https://www.bu.edu/prlab/2021/04/20/the-role-of-crisis-communication-in-the-covid-19-pandemic>
- 14- Minjeong Kang et al, (2018). "From concerned citizens to activists: A case study of 2015 South Korean MERS outbreak and the role of dialogic government communication and citizens emotions on public activism". Journal of Public Relations Research, vol(30), NO.(5/6), PP.202-229.
- 15- <https://www.igcc.ae/ar/about-us/publications.aspx>
- 16- <https://www.igcc.ae/ar/about-us/publications.aspx>
- 17- Jolanda Jettene et al, (2020). "Together apart: the psychology of COVID-19". Sage Publishing. Available at : <https://www.socialsciencespace.com/wp-content/uploads/Together-Apart-Complete-ms.pdf>
- 18- Lei Jiang et al, (2021). "Emergency Response and Risk Communication Effects of Local Media during COVID-19 Pandemic in China: A Study Based on a Social Media Network." J. Environ. Res. Public Health, Vol.(18), No.(20):10942.

- 19- Kajsa E. Dalrymple et al,(2016). "Facts, Not Fear: Negotiating Uncertainty on Social Media During the 2014 Ebola Crisis. Science Communication, vol (38), No. (4) pp.442–467.
- 20-World Health Organization. General information on risk communication.
Available at: <https://www.who.int/risk-communication/background/en/>.
- 21-Togla Soyata et al. (2019)"Smart city in crisis: Technology and policy concerns, Sustainable Cities and Society, Vol,(50).NO. 101566
- 22-N. Laurant, et al , (2020)."Connecting social media data and crisis communication theory: A case study on the chicken and the egg", Journal of Risk Research, Vol,(23),No, (10) , pp. 1259-1277.
- 23-https://www.bahrain.bh/new/ar/humanrights-covid_ar.html.
- ٢٤-أحمد عطية ربيع الفايدي (٢٠٢١م)، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية،
https://www.ajsp.net/research/%D8%A3%D8%AB%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9_%D8%B9%D9%84%D9%89_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%A9.pdf.
- 25-<https://www.moh.gov.bh/Content/Upload/File/637606924834999494-Infographic-COVID-19-alert-levels-v23.0.pdf>.
- 26-**Miguel** Padeiro,et al,(2021)."Local governments' use of social media during the COVID-19 pandemic: The case of Portugal, VOL,(38),NO,(4).
- ٢٧-إيناس عبد الحميد الخريبي (٢٠٢١م) ، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الخوف أثناء المخاطر وتمثلاتها لدى عينة من الجمهور المصري" المجلد (١٩)، العدد (٣)، ص ص ٤٨٤-٤٢٥
- 28-<https://alwatannews.net/article/885936/Bahrain/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%87%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%81%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%A4%D8%AB%D8%B1-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A>
- 29- Christina L Jones et al,(2015). "The health belief model as an explanatory framework in communication research: exploring parallel, serial, and moderated mediation", Health Commune. VOL.(30),NO.(6)PP.566–576.
- 30- Lameiras, Mariana et al, (2018). "Empirical analysis of social media usage by local governments in Portugal". Paper presented at the proceedings of the 11th international conference on theory and practice of electronic governance.
- 31- Qiang Chen et al, (2020). "Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis". Computers in Human Behavior, Vol(110).
- 32- Agustín Fuentes and Jeffrey V Peterson, (2021). "Social media and public perception as core aspect of public health: The cautionary case of @realdonaldtrump and COVID-19". PLoS One. Vol,(16),NO,(5).
- 33-Sanjeev M. A et al, (2021). "Role of effective crisis communication by the government in managing the first wave Covid-19 pandemic – A study of Kerala government's success", Journal of Public Affairs ,vol, (21), Issue (4),pp.1-14.
- 34-Pham Tien Thanh and Le Thanh Tung, (2021)."Can risk communication in mass media improve compliance behavior in the COVID-19 pandemic? Evidence from Vietnam", International Journal of Sociology and Social Policy,Available at :
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSSP-05-2021-0122/full/html>
- 35-Ochega Ataguba. & John Ataguba., (2020). "Social determinants of health: the role of effective communication in the COVID-19 pandemic in developing countries", Global Health Action, Vol, (13), No, (1).

- ³⁶- Lei Jiang et al, (2021).op. cit
- ³⁷-Tom Christensen and per Lagarde.(2020), "Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer", public administration review , Vol,(80), No,(5),PP. 774-779.
- ³⁸-Alia Pramiyanti et al ,(2020),"Public Perception on Transparency and Trust in Government Information Released During the COVID-19 Pandemic", Asian Journal for Public Opinion Research,Vol (8) ,No,(3) ,pp.351-376.
- ³⁹-Haddy Jallow et al , (2020). "The impact of COVID-19 outbreak on United Kingdom infrastructure sector. Smart and Sustainable Built Environment" ,Vol, (10),No.4.
- ⁴⁰- BVenkatashiva Reddy and Arti Gupta, (2020). "Importance of effective communication during COVID-19 infodemic" journal of family medicine and primary care, vol, 9,NO,(8),PP. 3793-3796.
- ⁴¹-Stefano Landi et al , (2020). "Public engagement and dialogic accounting through social media during COVID-19 crisis: A missed opportunity?" Accounting, Auditing & Accountability Journal ,vol,(35),No, (1).
- ⁴²-**Jaffar Abbas et al** ,(2021),"The Role of Social Media in the Advent of COVID-19 Pandemic: Crisis Management, Mental Health Challenges and Implications", Risk Management and Healthcare policy, Vol,(14) , Pages 1917-1932.
- ⁴³ - Anna Gorska et al,(2022). "Getting through COVID-19 together: Understanding local governments' social media communication,Vol,(121), available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275121003528>.
- ⁴⁴-Svenja Boberg et al, (2020)." Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis—A computational content analysis" Social and Information Networks. available at : <https://arxiv.org/pdf/2004.02566.pdf>
- ⁴⁵-**Lifang Li** et al , (2020). "Characterizing the Propagation of Situational Information in Social Media During COVID-19 Epidemic: A Case Study on Weibo" IEEE Transactions on Computational Social Systems, vol, (7), No, (2), pp. 556-562.
- ⁴⁶-Xuehua Han ,(2020). "Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China", International Journal of Environmental Research and Public Health, vol,(17),NO(8).
- ⁴⁷-Rajesh Prabhakar Kaila and A. V. Krishna Prasad, (2020). "Informational Flow on Twitter-Corona Virus Outbreak – Topic modelling approach , International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology ,VOL,(11),NO,(3),PP. 128-134.
- ⁴⁸- Viet-Phuong La et al, (2020). "Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The vietnam lessons. Sustainability ,vol,(12), NO,(7).
- ^{٤٩}-عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، (٢٠٢٠م). "ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٣٠)، يوليو/سبتمبر. https://jkom.journals.ekb.eg/article_112631_403f2de28109a501b0f0808e4d9de44b.pdf
- ^{٥٠}-نادية محمد عبد الحافظ، (٢٠٢١م). "اتجاهات النخبة نحو معالجة الانفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٣٦)، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١م. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bahrain>.
- Available at : <https://www.jprr.epra.org.eg>

^{٥٢}-نرمين علي عوجة، (٢٠٢٠م). مرجع سابق.

- ⁵³-Lameiras, Mariana et al (2018) .op.cit.
- ⁵⁴- Anna Gorska et al,(2022).op.cit.
- ⁵⁵- Tom Christensen and per Lagarde.(2020),op.cit..
- ⁵⁶-Alia Pramiyanti et al ,(2020).op.cit.
- ⁵⁷- Sanjeev M. A et al, (2021).op.cit.
- ⁵⁸- Xuehua Han ,(2020).op.cit.
- ⁵⁹-Rajesh Prabhakar Kaila and A. V. Krishna Prasad, (2020). OP.CIT.

it to an official website for health developments in the Kingdom of Bahrain and officially affiliated with the Ministry of Health, in addition to the continuity of work. By applying the “conscious society”, which was launched specifically to address the developments of the crisis, the results also revealed the diversity of strategies used in the post-crisis period, including the “ambiguity reduction strategy” in presenting the facts presented about the virus, and its developments, the “clarifying government actions” strategy, and raising public awareness on all health measures that guarantee their safety and health security, “a strategy for promoting effective behaviors”, “a strategy of showing empathy”, “reassurance strategy” and “risk warning strategy”.

Keywords: Digital Government Communication, Communication Strategies, Instagram, Corona Pandemic.

Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model

Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy

mmerhan40@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Mass Communication & Public Relations Department,
Faculty of Managerial and Financial Sciences,
Gulf University

Abstract

Digital government communication plays a pivotal role in building the image of the governmental organization, and then achieving effective communication with the community, through the employment of many and diverse digital communication channels, in terms of content creation, communication, evaluation and management of the communication process within the framework of a digital organization for government services, which will work to provide all information and services available to the public smoothly, clearly and transparently, and there is no doubt that the role of government communication grows in times of risks and crises, as it is one of the most important challenges that may face government institutions.

The Ministry of Health in the Kingdom of Bahrain succeeded; through digital government communication, in interacting with the public through healthy communication strategies through its official page on the internet, in addition to launching the “Conscious Society” application and through its official accounts through various social media platforms such as “Instagram”, “Twitter”, “Facebook” , being the most prominent platforms for public interaction in times of risks and crises.

The study aimed to identify the most prominent digital government communication strategies that the government of the Kingdom of Bahrain, represented by the Ministry of Health, worked to implement in the period after the Covid 19 crisis, the stage that followed the appearance of the first case of the Corona virus in February 2020, nearly two years, where the state was able to control the situation was greatly increased and tracked the work according to the traffic light, in order to maintain health security for citizens and residents.

The study relied on a qualitative analysis of the official page of the Ministry of Health via Instagram, as it is the highest-followed social media platform in the Kingdom of Bahrain, and it is the highest-followed platform at the level of the Ministry of Health's social media platforms.

The results of the study indicated that the government communication in the Kingdom of Bahrain is represented by the Ministry of Health; It succeeded greatly in employing different and varied forms and templates in the post-risk phase of Covid 19, by continuing to activate the website and updating it continuously according to the developments of the health situation, and linking

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

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

إعداد

د. رشا سمير محمد (*)

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

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

د. رشا سمير محمد

rosha_star@hotmail.com

أكاديمية الشروق

ملخص:

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

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

مقدمة:

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

مشكلة الدراسة:

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

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

النظرية التنموية في الإعلام:

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

وحسب نظرية شرام فإن وسائل الإعلام التنموي تقوم بالوظائف التالية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

دراسة (Rupali V. Wagh 2019):

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

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

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

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

دراسة (Sheila Killian and others 2019):

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

دراسة (رضا عبدالواجد أمين ٢٠١٧م):

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

دراسة (آمال مهري ٢٠١٤م):

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

دراسة (كيحل فتيحة ٢٠١٤م):

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

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

دراسة (رضا عبد الواحد أمين، ٢٠٠٨م):

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

تساؤلات الدراسة:

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

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

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

أداة جمع البيانات:

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

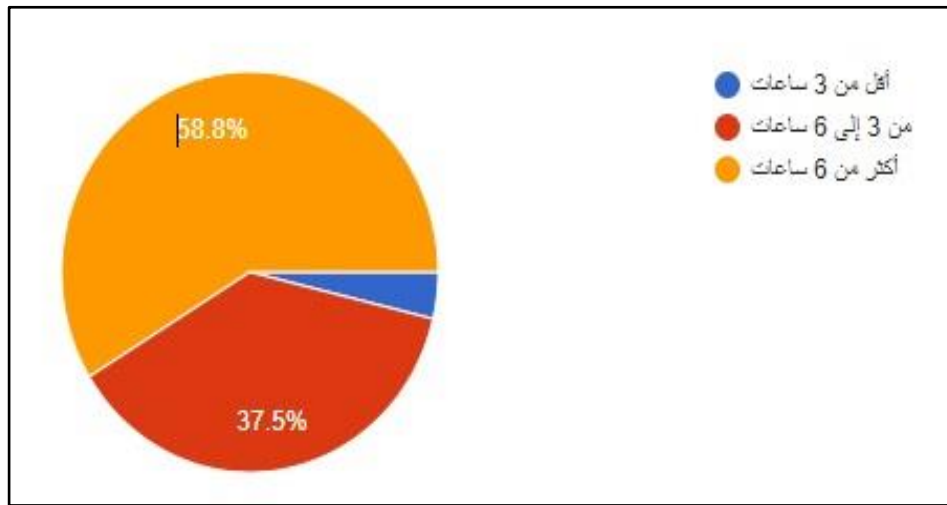
نتائج الدراسة:

أولاً: فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

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

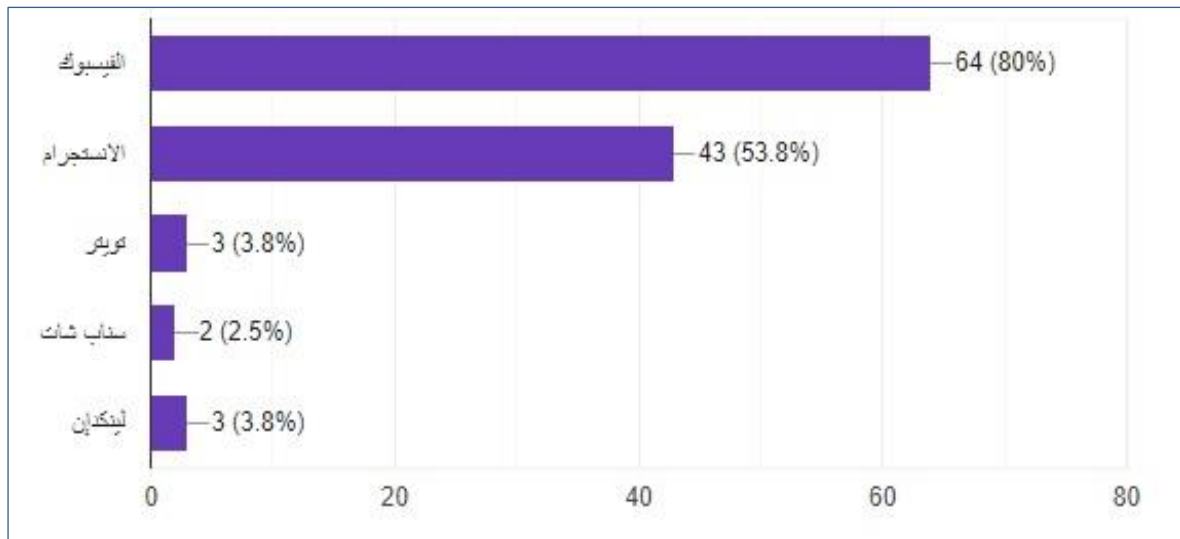
ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

- معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي:



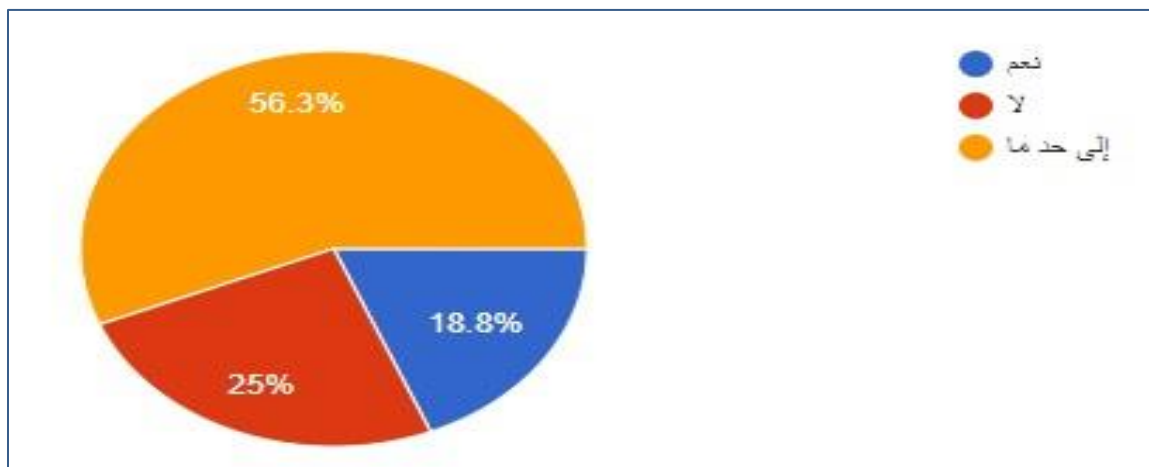
أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الشباب الجامعي من عينة الدراسة كثيفي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ٦ ساعات بنسبة ٥٨.٨٪، بينما متوسطي الاستخدام من ٣ إلى ٦ ساعات يومياً نسبتهم ٣٧.٥٪، وقليلي الاستخدام أقل من ٣ ساعات نسبتهم ٣.٧٪ وهي نسبة منخفضة جداً تدل على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب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

- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً:



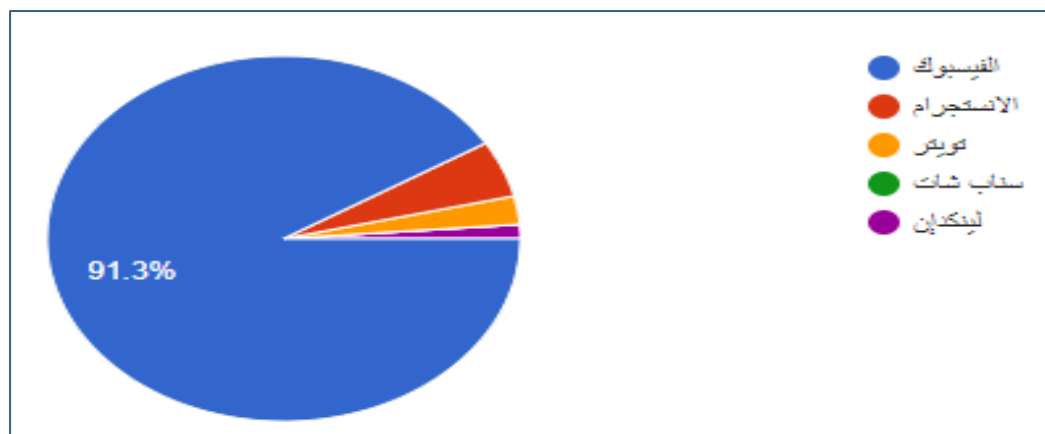
تصدر الفيسبوك تفضيلات الشباب الجامعي من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠٪ بينما جاء الإنستجرام في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٨٪، بينما تساوى تويتر ولينكدإن بنسبة ٣.٨٪، وأخيراً جاء سناب شات بنسبة ٢.٥٪. وتؤكد هذه النتيجة العديد من نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي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

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



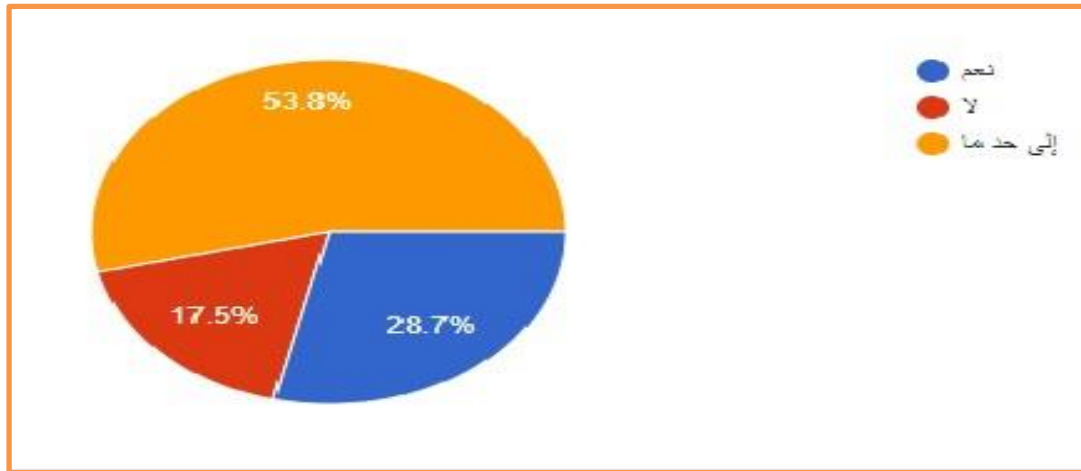
أوضحت نتائج الدراسة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٥٦.٣٪، و ١٨.٨٪ يستخدمون شبكات التواصل فقط للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، بينما ٢٥٪ لا يستخدمون شبكات التواصل في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة.

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



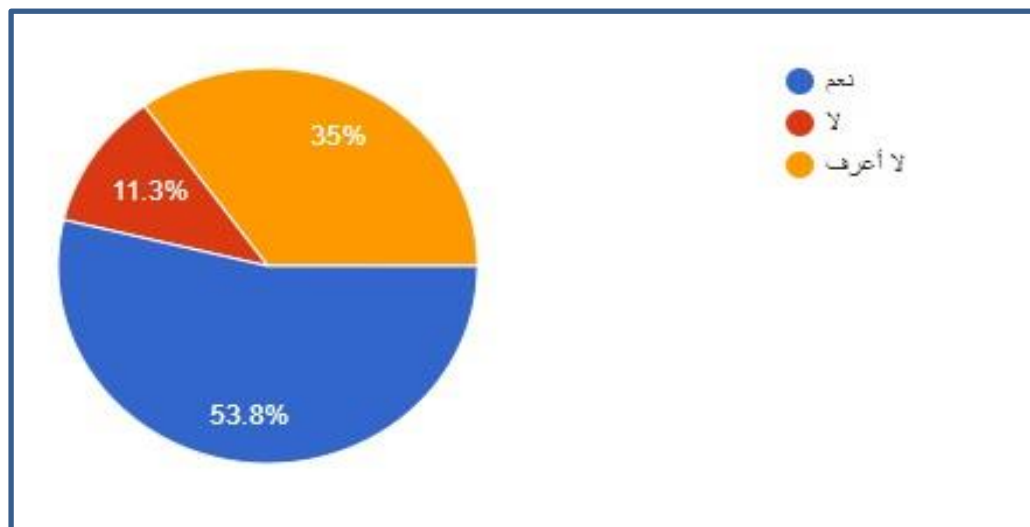
أظهرت نتائج الدراسة تصدر الفيسبوك كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشباب للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٩١.٣٪، ثم الإنستجرام، يليه تويتر، ثم سناب شات، وأخيراً لينكدإن.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بمعنى التنمية المستدامة:



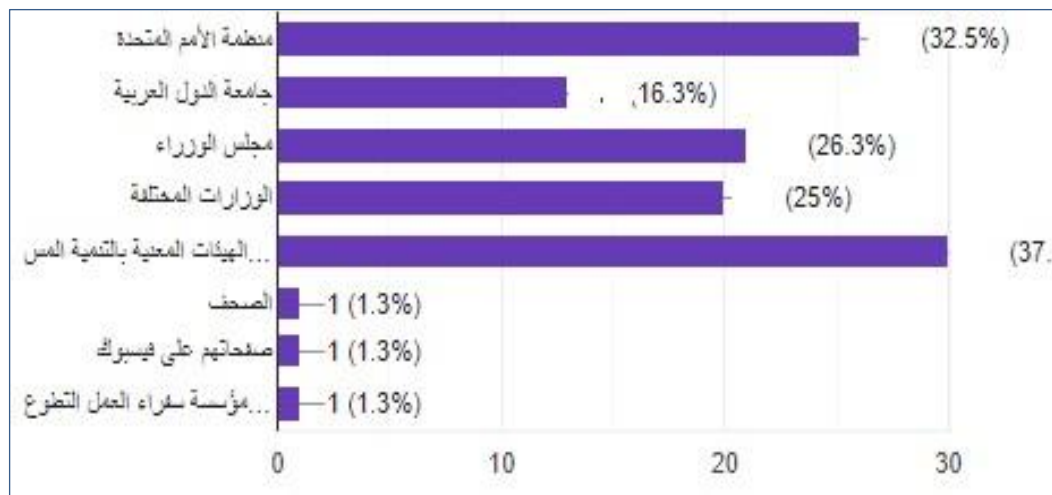
توصلت الدراسة إلى أن نسبة الشباب الجامعي الذي تعرف على مفهوم التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ٢٨.٧٪، بينما ٥٣.٨٪ تعرف على تعريف ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما، و ١٧.٥٪ تعرف على مفهوم ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال وسائل أخرى غير شبكات التواصل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

- متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات:



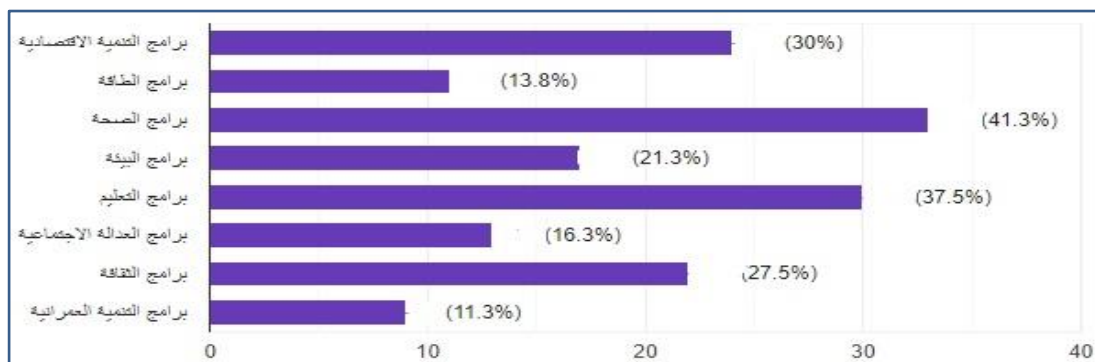
توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي ٥٣.٨٪ يفضل متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما ٣٥٪ لم يعرفوا إذا كانت المعلومات التي تصل إليهم عن التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات أم لا، ونسبة ١١.٣٪ لا يتابعون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

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



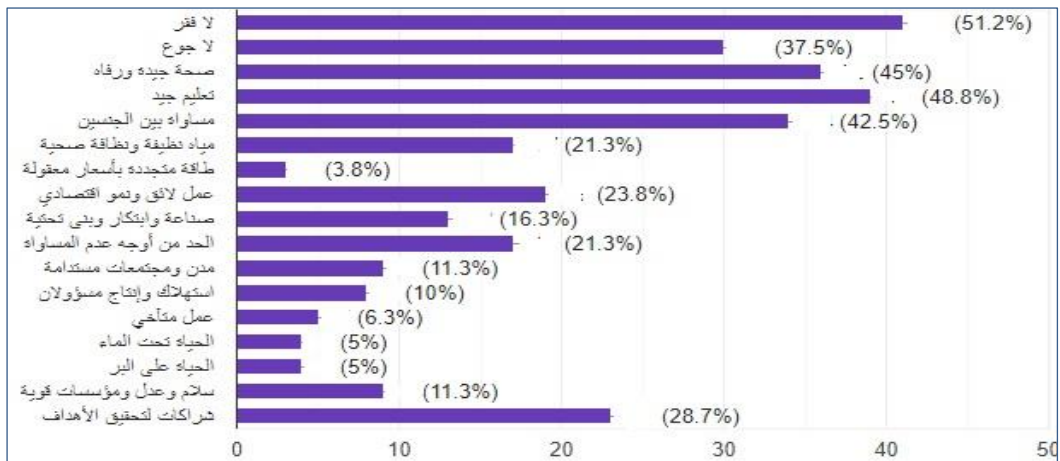
اتضح من نتائج الدراسة أن الهيئات المعنية بالتنمية المستدامة من أكثر الحسابات الرسمية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٣٧.٥٪، يليها الحساب الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة بنسبة ٣٢.٥٪، ثم مجلس الوزراء بنسبة ٢٦.٣٪، يليه الحسابات الرسمية للوزارات المختلفة بنسبة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

- أكثر برامج التنمية المستدامة عرضاً على شبكات التواصل الاجتماعي:



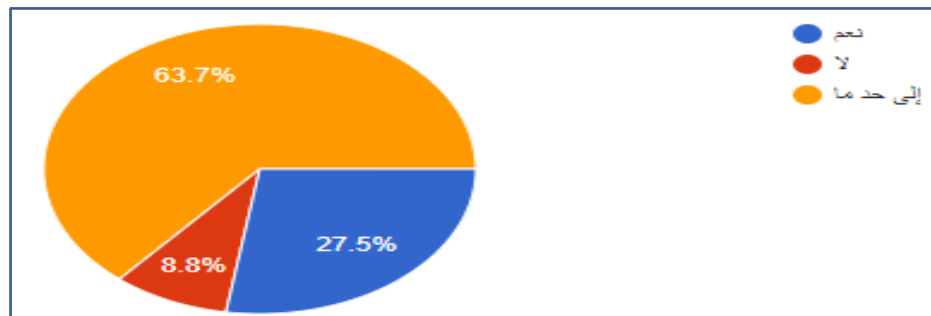
كشفت نتائج الدراسة أن من بين برامج التنمية المستدامة جاءت برامج الصحة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين من حيث العرض على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٤١.٣٪، ثم جاءت برامج التعليم بنسبة ٣٧.٥٪، تلتها برامج التنمية الاقتصادية بنسبة ٣٠٪، ثم البرامج الثقافية بنسبة ٢٧.٥٪، تليها برامج البيئة بنسبة ٢١.٣٪،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

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



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

- دعم شبكات التواصل الاجتماعي لأهداف التنمية المستدامة:



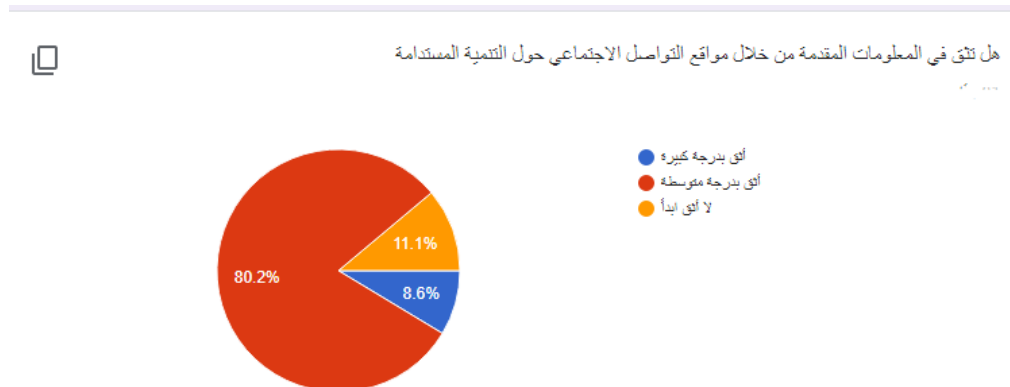
تبين من نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٦٣.٧٪ رأوا أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد ما، بينما رأى ٢٧.٥٪ أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد كبير، فيما رأى ٨.٨٪ من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تدعم أهداف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

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



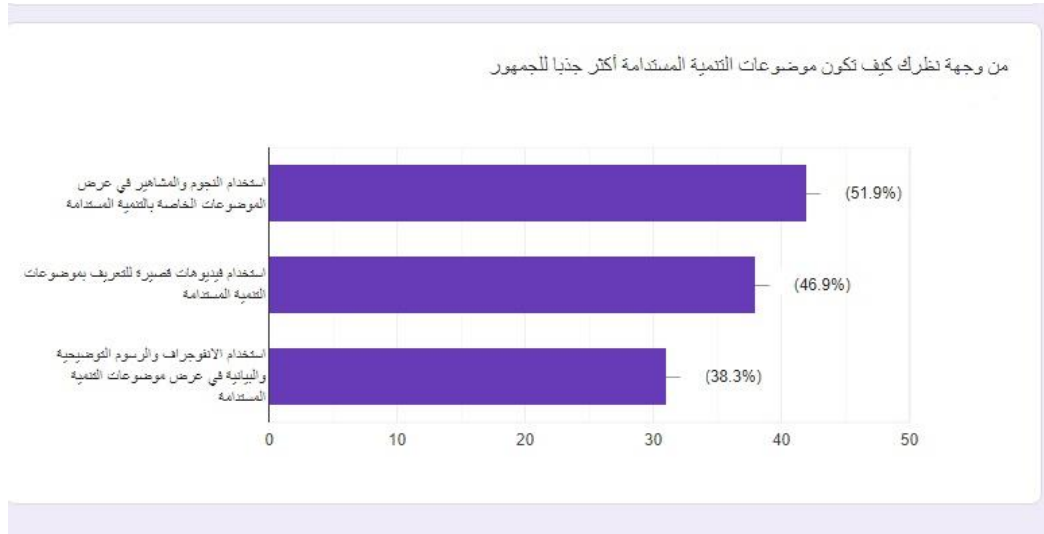
أظهرت الدراسة أن التعريف بالتنمية المستدامة يتصدر المركز الأول من حيث الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٢٨.٤٪، بينما جاء التعريف برؤية مصر ٢٠٣٠م في المركز الثاني بنسبة ١٧.٣٪، وجاء معرفة أهداف التنمية المستدامة في المركز الثالث بنسبة ١٦٪، ونسبة ١٣.٦٪ من المبحوثين رأوا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

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



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

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



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

الاستنتاجات العامة للدراسة:

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

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

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

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

توصيات الدراسة:

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

المراجع:

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

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

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

Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students

Dr. Rasha Samir Mohamed Haron

rossha_star@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Dep.,
International Media Institute,
Elshorouq Academy

Abstract

It has become certain that many university youth rely on social networks to obtain information and data on many issues and topics of interest, as social networks are considered a store of knowledge from which young people draw their various knowledge. The issues of sustainable development are among the urgent issues at the present time, hence the importance of the study in identifying the use of social networks as a tool in implementing sustainable development plans. The study aimed to identify the use of social networks as a tool in implementing sustainable development plans, and the study relied on the survey method in answering the questions of the study. The field study was conducted on a random sample of 400 individuals from the study population consisting of students from public universities (Cairo University - Helwan University) and private (The British University - Al-Shorouk Academy).

Key words: Sustainable Development- Social Networks- University Students.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين

إعداد

د. سماح بسيوني محمد كتاكت (*)

(*) مدرس الصحافة والإذاعة والتلفزيون في كلية التربية النوعية - جامعة طنطا.

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين

د. سماح بسيوني محمد كதாகت

samah.kataket@sed.tanta.edu.eg

جامعة طنطا

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة قوامها (٥٠٠) مفردة من المراهقين، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات، وجاء الفيسبوك في الترتيب الأول باعتباره أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجدت الدراسة أن أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وأكدت الدراسة على ضرورة تشكيل كتائب إلكترونية مضادة للقوى المعادية وحروبها المعلوماتية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: حرب المعلومات - مواقع التواصل الاجتماعي - الهوية الوطنية - المراهقين.

مقدمة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات والخصائص حققت من خلالها الانتشار الكبير على شبكة الإنترنت (السوداني، المنصور، ٢٠١٦م، ص٢٢) وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الغالبية العظمى من الأفراد، خاصة الفيسبوك والواتس آب والإنستجرام؛ حيث تعتبر من أكثر المنصات رواجاً وانتشاراً بين الشعب خاصة المراهقين، وأتاحت الفرصة لتبادل الأفكار والمعلومات بلا قيود سواء جغرافية أو رقابية (قطبي، ٢٠١٧م، ص١٠٣)، ويمكن رؤية هذا التأثير واضحاً في بعض الثورات والتي سميت بثورات الربيع العربي في بعض البلدان العربية وانطلقت الشرارة الأولى لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد وظفت بعض الدول هذه الإمكانيات والوسائل فيما يسمى بحرب المعلومات.

فلم تعد الحرب الآن تعتمد على الأسلحة والمعدات العسكرية الهائلة التي تتباهى الدول باستهلاكها، بل ظهرت حرب أخرى تعتمد على التطور التكنولوجي في مجالي المعلومات والاتصال ألا وهي حرب المعلومات (الحلي، ٢٠٢٠م، ص٧) والتي لا تقل خطورة عن حرب الأسلحة والجيش، وتهدف إلى زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى والشائعات، وبما أن العالم يواكب مرحلة من التقدم التكنولوجي، وتمتزج فيها ثورات متعددة تتمثل في الثورة الاتصالية والتطور التكنولوجي في عالم الاتصالات والثورة

المعلوماتية في مختلف المجالات واللغات والثورة الإلكترونية في مجالات الحاسبات ووسائل الاتصال (على، ٢٠١٠م، ص ١٦٣)، ولقد تمكنت القوى الإرهابية سواءً كانت منظمات أو دولاً من التخفي والظهور بشكل جديد يعتمد على التقنيات والتطور الهائل في مجال الاتصال، وذلك من خلال منصات إعلامية افتراضية عبر شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (حسام الدين، ٢٠١٦م، ص ٣٠٧).

حيث تستخدم تلك المنصات في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات والأفكار المضللة وصور مثيرة وفيديوهات مفبركة بهدف إثارة البلبلة والتضليل لدى المتابعين، فهذه المنصات معتمدة في ذلك على كوادرات إعلامية وسياسية شابة تم تدريبها وتجهيزها في مراكز تتم إعدادها لتحقيق هذا الهدف مثل (فريدوم هاوس)، والأمر الذي أدى إلى قيام ما يسمى بثورات الربيع العربي في نهاية عام ٢٠١٠م والتي نتج عنها سقوط العديد من الأنظمة الحاكمة في مصر وتونس واليمن (مزيد، ٢٠١٩م، ص ٢٠٥) ولم تكن هذه النتيجة الوحيدة، فهناك دول لا زالت تعاني من ويلات الحرب الأهلية والجماعات المتطرفة، ويمكن القول أن حرب المعلومات هي عملية يتم من خلالها طمس الحقائق وتغليفها بالكاذب بغرض التأثير على الحالة النفسية للأعداء وزعزعة مبادئهم وإرادتهم واستقرار المجتمع، ويرى البعض أن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحرب بمثابة مقاتلين (Singer & Emerson، 2018.p 73).

وبما أن حرب المعلومات تعتمد في أسلحتها على التقنيات والتطورات الحديثة الهائلة في مجال الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن المراهقين يمثلون القطاع الأكبر من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات المختلفة فهم الأكثر تأثراً بهذه الحرب، ويعتبر المراهقون اللبنة الأساسية التي يقوم عليها بناء المجتمع ويقع على عاتقهم بناء مستقبل الدولة والحفاظ على تاريخها وحضارتها، وبالتالي فهم الفئة الأكثر استهدافاً من قبل حرب المعلومات بهدف زعزعة استقرارهم النفسي وطمس هويتهم الوطنية عبر دس الأفكار والمبادئ الغريبة وغير المتناسبة مع الأيدولوجية الثقافية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع أو دفع المراهقين للإيمان بهذه الأفكار وإنتاجها في حياتهم بل والترويج لها والدفاع عنها أيضاً وذلك من خلال مجموعة من الآليات تتمثل في تشويه التاريخ والثقافة والرموز الناجحة في المجتمع، وكذلك الإنجازات والمشاريع التنموية وزعزعة الثقة في القيادات الحكومية، وفي الوقت ذاته إبراز رموز ومبادئ وقيم تتنافى تماماً مع الهوية الوطنية للمراهقين.

وبذلك تكون هذه الدول نجحت في حربها المعلوماتية وخلقت جيلاً هشاً يفقد إلى الصبغة والملاحم الوطنية وغير القادر على بناء المستقبل والحفاظ على الوطن وتحقيق التنمية، وتسعى هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشكلون قطاعاً عريضاً في المجتمع وهم أساس وبناء المستقبل، ومدى تأثير ذلك على هويتهم الوطنية التي تعتبر بمثابة صمام الأمان الذي يجعلهم قادرين على الحفاظ على وطنهم وحضارته.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التقني والتكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى إحداث ثورة هائلة في عالم الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تحظى بقاعدة جماهيرية عريضة من مختلف فئات المجتمع، ويعد المراهقون من أكثر الفئات تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات عبر المنصات المختلفة كالفيديو وتويتر وإنستجرام وغيرها من المنصات. وانطلاقاً من هذا التطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي فلم يعد دورها يقتصر على التصفح والتسلية والتواصل مع الأصدقاء، بل امتد لتصبح ساحة معركة تستغلها جهات وقوى مختلفة في حربها مع القوى المعادية لها فيما يسمى بحرب المعلومات تلك الحرب التي لا تعتمد على الأسلحة والمدافع وإنما تعتمد على المعلومات.

وبما أن المراهقين يمثلون قطاعاً عريضاً من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم أكثر عرضة لما تبثه هذه القوى من محتوى في حربها المعلوماتية، والتي تسعى إلى إحداث تأثيرات معينة. كتنشيط الروح المعنوية للأفراد وإفقادهم روح الانتماء والولاء للوطن عبر الشائعات والأخبار الكاذبة وغيرها من الآليات المستخدمة في حرب المعلومات، الأمر الذي قد يؤثر على تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين وانتمائهم لوطنهم، ولا يمكن التغافل عن خطورة هذا الأمر، لأن المراهقين هم اللبنة التي يقوم عليها بناء الجيل الجديد الذي تعتمد عليه الدولة في تقدمها وتطورها في مختلف المجالات. وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي:

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من الاعتبارات:-

- (١) تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول قضية شديدة الأهمية والتي تتمثل في حرب المعلومات التي يتعرض لها المراهقون على مواقع التواصل الاجتماعي وما تحدثه هذه الحرب من تأثيرات على الهوية الوطنية لهؤلاء المراهقين.
- (٢) كما تتبع أهمية هذه الدراسة من خطورة حرب المعلومات وحروب الجيل الرابع وما تبثه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يؤثر بصورة كبيرة على أفراد المجتمع ومنهم المراهقون، مستخدمة في ذلك التطور التقني والإمكانات الاتصالية الهائلة والمنصات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يؤثر بدوره على الهوية الوطنية للمراهقين والتي تعتبر بمثابة الصبغة والملاح التي يتسم بها هؤلاء المراهقون، وتؤثر على نظرتهم لوطنهم وواجبهم نحوه وعلى ما يعتقدونه ويتبنونه من أفكار وآراء نحو وطنهم، خاصة في حالة اكتفائهم بهذا السيل من المعلومات الذي تقدمه هذه الدراسة دون التعرض لمصادر أخرى للحصول على المعلومات.

(٣) كما تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن المراهقين يشكلون قطاعاً كبيراً ومهماً في المجتمع ولا يمكن إنكار أهميتهم فهم الأساس الذي سيقوم على عاتقه مستقبل الدولة، لذا كان من الضروري الكشف عن مدى تعرضهم لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تشكيل هويتهم الوطنية.

أهداف الدراسة:

- (١) رصد وتوصيف وتحليل معدلات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها.
- (٢) رصد وتوصيف وتحليل أساليب حرب المعلومات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي وحدود إدراك المراهقين المبحوثين لها.
- (٣) رصد وتوصيف وتحليل طبيعة القيم والمعايير الأخلاقية التي تسعى حروب المعلومات إلى ترسيخها أو تكريسها لدى المراهقين كبديل لمقومات وعناصر الهوية الوطنية الفعلية.
- (٤) رصد وتوصيف وتفسير أهم ملامح الهوية ومنظومة القيم الوطنية السائدة لدى المراهقين ومصادر اكتسابها.
- (٥) رصد وتوصيف وتحليل العلاقة بين منظومة القيم وأبعاد ومكونات الهوية الثقافية والاجتماعية والوطنية الافتراضية وبين أبعاد ومكونات الهوية الوطنية الفعلية بين المراهقين.
- (٦) رصد وتوصيف وتحليل حروب المعلومات التي تستخدمها الجهات والأجهزة والقوى المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي:
- كيف تؤثر حروب المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة القيم ولامح الهوية الوطنية لدى المراهقين المصريين؟
- وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:
- (١) ما معدلات ودوافع تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - (٢) ما أهم حروب المعلومات التي تستخدمها الجهات والأجهزة والقوى المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - (٣) هل تؤثر حروب المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زعزعة منظومة القيم ولامح الهوية الوطنية المصرية لدى المراهقين، وما حدود ذلك وما أهم ملامحه؟
 - (٤) ما أهم ملامح الهوية الوطنية المتشكلة لدى المراهقين وأبعادها والمصادر التي اعتمدوا عليها؟

(٥) هل توجد علاقة بين منظومة القيم والهوية الاجتماعية والثقافية الافتراضية التي تسعى حروب المعلومات لتكريسها لدى المراهقين وبين الهوية الوطنية الواقعية المتشكلة لديهم؟

المدخل المفاهيمي للدراسة:

١- الهوية الوطنية:

تتمثل الهوية الوطنية في السمات والخصائص التي يعرف بها أي مجتمع في أي دولة نفسه من خلالها، ويتميز بها عن غيره من الدول والمجتمعات الأخرى، وهي المحدد الرئيسي لسياسة الدولة الخارجية وسلوكها عبر نسق تراثي معين (وزة، وغرغوط، ٢٠١٨م، ص ٧٩). وترى الباحثة أن الهوية الوطنية هي بمثابة الملامح والصبغة المميزة لكل مجتمع دون الآخر وتتمثل في الخلفية الأيدولوجية الثقافية للمجتمع وتاريخه وحضارته، إلى جانب القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي تحدد طبيعة علاقته من الآخر ومع المجتمعات الأخرى.

٢- حرب المعلومات:

يرى "ياسر بكر" أن حرب المعلومات هي نشاط اتصالي تم التخطيط له مسبقاً مجرد من العنف يتم توجيهه نحو الأعداء وقد يوجه من السلطة نحو الشعب أو الشعوب الصديقة، ويتم في حالة من الرضا تتجرد فيها الرسالة الموجهة من الاستعلاء، والأوامر وتحمل في طياتها محتوى زائفاً ومخادعاً ليتقبل الجمهور ما يتم تقديمه ويعتاد عليه دون محاولة للمقاومة أو التحرر (بكر، ٢٠١٧م، ص ٢٤). وترى الباحثة أن حرب المعلومات هي مجهود اتصالي وضع من قبل بعض الجهات المعادية بغرض نشر الفوضى وعدم الاستقرار في المجتمع معتمدة في ذلك على مجموعة من الاستراتيجيات والآليات التي يتم توظيفها لبث المحتوى الزائف والمخادع في المجتمع لإحداث التأثير المطلوب دون الحاجة إلى استخدام قوة السلاح أو الجيوش، وهذه الحرب لا تقل في خطورتها وتأثيرها عن حرب الجيوش.

٣- المراهقون:

يعود لفظ (المراهقة) في اللغة العربية إلى الفعل (راهق) بمعنى الاقتراب من الشيء، ومن الناحية الاصطلاحية فإنه يعنى اقتراب الطفل غير الناضج إلى مرحلة البلوغ (بكار، ٢٠١١م، ص ١٧). ويرى "جميل حمدان" أن المراهقة هي الانتقال من مرحلة الطفولة إلى الرجولة أو الاستقلال عن تبعية الوالدين، وهناك ثلاث مراحل للمراهقة كل منها تتحصر في فترة زمنية محددة (المراهقة المبكرة "١١-١٤") و(المتوسطة ١٤-١٨) و(المتأخرة ١٨-٢١) (حمدوى، دن، ص ٩).

واعتمدت الباحثة على مرحلة المراهقة لأنها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الأكثر استهدافاً من قبل الجهات المعادية لكونهم البنية الأساسية للمجتمع ومستقبل الوطن ويقع

على عاتقهم مسئولية حماية وبناء الوطن، كما أن خصائص المرحلة العمرية تجعلهم قابليين للاختراق والتأثير.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت حرب المعلومات، وما قدمته من نتائج تتعلق بهذا الموضوع والاستفادة المتحققة منها وسنعرضها فيما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حرب المعلومات:

- هدفت دراسة (عبد المالك تكرارت ٢٠٠٤م) إلى دراسة طبيعة الحرب النفسية والإعلامية والإستراتيجيات المستخدمة بها في الجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الحرب النفسية هي عبارة عن منظومة متكاملة من التدابير الإعلامية والاتصالية والعمليات النفسية (تكرارت، ٢٠٠٤م، ص ١٩٦).
- وسعت دراسة (قطافي حكيم ٢٠٠٥م) إلى فهم طبيعة الحرب المعلوماتية واستراتيجيات إدارتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي المكتبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الآلي سيكون هو السلاح المستخدم في الحرب، وأن قواعد البيانات الشخصية والصحية وغيرها سوف تكون أهدافا يسعى جنود المعلوماتية إلى تدميرها (حكيم، ٢٠٠٥م، ص ١٤٩).
- وألقت دراسة (محمد عز الدين على ٢٠١٠م) الضوء على ظاهرة حرب المعلومات والتعرف على مفهومها وأشكالها والوسائل المستخدمة فيها، وتوصلت الدراسة إلى وضوح أثر تلك الحرب على المجتمعات المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (على، ٢٠١٠م، ص ١٦٣).
- وهدفت دراسة وليد (عثمان سعيد جلعود ٢٠١٣م) إلى التعرف على تأثير الحرب الإلكترونية ودورها في الصراع العربي الإسرائيلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووجدت هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات الإلكترونية والاتصالية الحديثة تحولت إلى أسلحة تم تجنيدها من قبل العديد من الدول في الحرب الرقمية (جلعود، ٢٠١٣م، ص ٢٦١).
- وتناولت دراسة (شيماء أبو الليل ٢٠١٥م) تأثير حرب المعلومات على التغطية الإخبارية لحرب الخليج، والخصائص المميزة لها والخطة التي اعتمدت عليها التغطية الصحفية في حرب الخليج الثالثة، وقد أكدت الدراسة على الدور المهم لحرب المعلومات في تغطية الأحداث المتعلقة بحرب الخليج في الصحف ضمن ما يعرف بعملية الخداع المعلوماتي (محمد، ٢٠١٥م، ص ٤٩٤).
- ودرست (زينب حسني عز الدين ٢٠١٦م) التأثير الذي تحدثه حروب الجيل الرابع على الأمن القومي العربي عبر دراسة على تنظيم داعش وحددت الدراسة الفترة الزمنية من (٢٠١١م-٢٠١٦م)، ووجدت الدراسة أن تنظيم داعش لديه الكثير من المجالات الإلكترونية التي يتم إصدارها بلغات متعددة، وكذلك تطبيقات على أجهزة الهاتف المحمول للتأثير على الشباب والأطفال مثل (صليل الصوارم)، وكل هذه الآليات يستخدمها تنظيم داعش فيما يسمى بالإرهاب الإلكتروني (عزالدين، ٢٠١٦م، ص).

- وسعت دراسة (نسرین حسام الدين ٢٠١٦م) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجيء الفيسبوك في المقدمة كمصدر للحصول المعلومات (حسام الدين، ٢٠١٦م، ص ٣٥٠)
- وناقشت دراسة (ورا هيرتا ٢٠١٩م) الحرب الهجينة لروسيا من حيث العوامل المادية والفكرية، وأظهر التفسير البنائي الاجتماعي أن جزءاً مهماً من الحرب الهجينة : لروسيا يتمحور حول العوامل الفكرية وبناء الخطاب جنباً إلى جنب مع العمليات الإلكترونية والمعلوماتية والبرمجيات الخبيثة (p 52-76 ، Hert 2016)
- وسعت دراسة (ساره سيجينت ٢٠١٧م) إلى التعرف على الحرب الباردة الإلكترونية مع تناول قدرات الحرب المعلوماتية لروسيا وتأثيرها على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، ووجدت الدراسة أنه عندما ينشأ التهديد في الفضاء الإلكتروني ويتمكن الخصم من خطف عقول الناس، يؤدي ذلك إلى تآكل الأمة من الداخل إلى الخارج؛ مما يعطي مصداقية لقدرات حرب المعلومات المتنامية لروسيا (Siggett، 2017، p.41)
- وناقشت دراسة (ندية عبد النبي محمد القاضي ٢٠١٧م) اتجاهات النخبة نحو التغطية الإخبارية للآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع في مصر، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود حالة من عدم الرضا عن أداء المواقع الإخبارية المهني فيما يتعلق بتوعية الجمهور بما يحاك ضد مصر من مخاطر ومن ضمنها الآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع (القاضي، ٢٠١٧م، ص ٥١).
- وهدفت دراسة (مارسيلو بالدوتشيني وأستازيلد كوسكايت ٢٠١٧م) إلى تحليل التعليقات المستخدمة من قبل المعارضين السياسيين متعددي الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت الدراسة باستخدام أسلوب (ANOVA) في تحليل البيانات المنشورة من قبل (٤٩٩٠) مستخدماً في الفترة من (٥ فبراير - ١٥ مارس) ٢٠١٥م، ووجدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى ساحة معركة نشطة لحرب المعلومات (Zelenkauskaitė، 2017، p.10).
- تناولت دراسة (كالپوكاس ٢٠١٧م) حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدت الدراسة أن هناك أفراداً يتم تجنيدهم من قبل جهات معادية لنشر معلومات ضارة بالدولة المعنية وتهديد أمنها القومي وإحداث اضطراب في الحياة السياسية، كما أكدت الدراسة على ضرورة أخذ البعد الأمني لبيئة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على محمل الجد واعتبارها أمراً يتعلق بالأمن القومي (Kalpokas، 2017، p.35:62، Ignas).
- وسعت دراسة (أولجا لافيسكايا ٢٠١٨م) إلى الكشف عن ممارسات حرب المعلومات وتاريخها والأسس العقائدية لها، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في ممارسات حرب المعلومات التي

تستخدمها روسيا والولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من أن العديد من التقنيات والوحدات التنظيمية تبدو متشابهة فيما بينها إلا أن العقيدة والثقافة والاستراتيجية الخاصة بكلتا الدولتين مختلفة (Laevskaya، 2018، p.).

- وناقشت دراسة (هشام الحلبي ٢٠١٨م) تأثير الإرهاب بصورتيه الظاهرة والخفية على الأمن القومي في مصر، ووجدت الدراسة أن حروب الجيل الرابع تعتمد في آلياتها على العامل النفسي بصورة كبيرة؛ حيث تسعى إلى تحطيم الإرادة والروح المعنوية للخصم ونشر الشائعات، كما توصلت الدراسة إلى أن مصر لديها آليات تمكنها من القضاء على الإرهاب بكافة صورته (الحلبي، ٢٠١٨م، ص ٦٥).
- وتناولت دراسة (داجمار ٢٠١٨م) تجربة التشيك كدولة نشطة للغاية في مكافحة حرب المعلومات من خلال توفير الخبرة الأمنية بناءً على تحليل الشبكات الاجتماعية، وحددت الدراسة الفترة الزمنية من أكتوبر ٢٠١٤م إلى ٢٠١٧م لتحليل (٣٤) حدثاً حضرها (١٠٦) مفردة باستضافة (١٩) منظماً واستخدمت أسلوب (SNA) في جمع وتحليل البيانات، ووجدت الدراسة هيكل العلاقات الاجتماعية بين الجهات المعنية من الخبراء ومراكز الفكر والصحفيين القادرين على تصميم استراتيجيات وآليات جديدة لجعل المجتمع مرناً تجاه حرب المعلومات (Dagmar & Kohut، 2018، p.57:87).
- وسعت دراسة (برانيت ٢٠١٩م) إلى تقييم الوضع الحالي للتدابير المضادة التي اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية لحماية المواطنين من حرب المعلومات، وحللت الدراسة عينة من المشاركات على تويتر وفيسبوك في الفترة من مايو ٢٠١٥م إلى نوفمبر ٢٠١٧م، ووجدت الدراسة أن المواطنين الأمريكيين يواجهون خطراً يتمثل في حملات التضليل على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، كما وجدت الدراسة أن البرنامج الشامل الذي تم وضعه لمكافحة المعلومات المضللة عام ٢٠١٦م ليس كافياً لحماية المواطنين الأمريكيين (Brandon & countering، 2019، p.23).
- تناولت دراسة (رنا محمد عبد العال مزيد ٢٠١٩م) تحليل تأثير حروب الجيل الرابع وأهدافها وآلياتها مع الدولة المصرية في مختلف المجالات، واستخدمت الدراسة منهج تحليل النظم، وتوصلت الدراسة إلى أن حروب الجيل الرابع ضد مصر سعت إلى تحطيم العلاقة بين القوات المسلحة والمدنيين، مستغلين جماعة الإخوان المسلمين للقيام بتلك المهمة، ولكن نجحت ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٦م في التصدي للإخوان وحروب الجيل الرابع الموجهة ضد مصر (مزيد، ٢٠١٩م، ص ٤١٢).
- هدفت دراسة (سوزى محمد رشاد ٢٠١٩م) إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام والإرهاب ومدى استفادة الإرهاب من تطور وسائل الاتصال، ووجدت الدراسة أنه لا بد من وضع استراتيجية إعلامية تتسم بالاستمرارية والثبات في التعامل مع ظاهرة الإرهاب حتى لا يصبح دور وسائل الإعلام مقتصرًا على رد الفعل تجاه الأحداث الإرهابية (رشاد، ٢٠١٩م، ص ١٧٥).
- ناقشت دراسة (زينب كاطع ناهض وطالب جبار حسن ٢٠١٩م) مفهوم الإرهاب الإلكتروني وأسبابه والتقنيات والأساليب التي يستخدمها في تهديد أمن البلاد، وتوصلت الدراسة إلى أن الإرهاب

الإلكتروني يستخدم التقنيات التكنولوجية والاتصالية لكي يحقق أهدافه التخريبية في مختلف المجالات معتمداً على السرعة التي تتميز بها هذه الوسائل بالإضافة إلى أنه لا يرتبط بزمان ومكان محدد (ناهض، حسن، ٢٠١٩م، ص ١٧)

- وتناولت دراسة (إسراء أحمد فتحي ٢٠٢٠م) آليات توظيف حروب الجيل الرابع في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة اتجاهات الجمهور المصري نحوها، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ووجدت الدراسة أن الشريحة الأكبر من المبحوثين ترى أن حروب الجيل الرابع هي حرب تسعى إلى تعطيل التنمية في الدولة والاستمرار في الجهل والفقر، وأكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات (فتحي، ٢٠٢٠م، ص ٢٨٦).
- وقامت دراسة (فيليب بليس ٢٠٢٠م) بتقييم التكتيكات والتقنيات والإجراءات المستخدمة من قبل الكيانات التي ترعاها الدولة الروسية لإجراء حرب المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن عمليات التأثير المستندة على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تكتيكا مفضلاً في حرب المعلومات الروسية، وناقشت أيضاً التقنيات القادرة على اكتشاف هذه العمليات والتخفيف من آثارها (Bliss، 2020، p.37).
- وهدفت دراسة (جمال شفيق أحمد ٢٠٢٠م) إلى التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في مواجهة حروب الجيل الرابع والعمل على تدعيم الدور الخاص بالوعي الأمني لدى المواطنين، وأكدت الدراسة على الدور الإيجابي للإعلام الأمني وإسهامه بصورة قوية في تحقيق أمن المجتمع والفهم المشترك بين المواطنين والدولة وتكوين رأي عام على درجة عالية من الوعي بدور رجل الأمن في المجتمع بالإضافة إلى اتخاذ الجهد الوقائي وتفعيل الأمن (أحمد، ٢٠٢٠م، ص ١٤٠).
- وناقشت دراسة (محمود محمد على ٢٠٢٠م) دور الاقتصاد المعرفي في تعافي الدولة المصرية من حروب الجيل الرابع، ووجدت الدراسة أن قدرة مصر على التصدي لحروب الجيل الرابع، لا تعتمد فقط على الاستراتيجيات التي تم وضعها لذلك فقط وإنما يجب أن يصاحبها إيمان مصر بقيادتها السياسية بالدور الأساسي للثورة المعلوماتية والتقنية في التوجه نحو الاقتصاد المعرفي (على، ٢٠٢٠م، ص ٢٩، ٢٨).
- وسعت دراسة (محمد محمد محمد عبد الحليم ٢٠٢٠م) إلى مناقشة العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع على مواقع القنوات الإخبارية والفضائية ومستوى إدراكهم لمخاطر ذلك على الأمن القومي في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن طلاب الجامعات أدركوا المخاطر المحتملة للآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع على الأمن القومي المصري من نشر الفوضى والتشجيع على العنف والتطرف (عبد الحليم، ٢٠٢٠م، ص ١٠٣٤).

- ودرس (لاسيلو ٢٠٢١م) الاتهامات الموجهة للصين ودول أخرى بالمشاركة في عمليات تجسس إلكتروني طويلة الأمد ضد الولايات المتحدة الأمريكية، ووجدت الدراسة أن الصين قد استفادت من استراتيجية حرب المعلومات المتكاملة ثلاثية الأبعاد لمكافحة هذه الاتهامات عبر الاستفادة من المكونات الإعلامية والقانونية والنفسية المصممة للتأثير على المجتمع الدولي، كما استهدفت أنظمة الحروب الثلاثة العمليات الإدراكية للقيادة الأمريكية (Lasillo، 2016، pp.45-69، pp).

المحور الثاني الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والهوية الوطنية:

- تناولت دراسة (أليس هال ٢٠٠٠م) التغطية الصحفية للصحف الأمريكية والكندية للمناقشات حول إضافة المواد السمعية والبصرية في اتفاقية الجات، وأطر توصيف وسائل الإعلام للهوية الثقافية للامة، وأكدت الدراسة على الدور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل وإدراك وفهم الجمهور لنفسه وللآخرين (Alica Hall، 2000، p.247).
- ودعت دراسة (عبد المالك مرتاض ٢٠٠٥م) إلى ضرورة التمسك بالهوية الوطنية من خلال محافظة كل شعب على العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، لمواجهة الغزو الثقافي الغزير، كما أكدت الدراسة على ضرورة قيام المفكرين بالتصدي للتهديدات التي تهدف للنيل من الثقافة والهوية الوطنية بكل جدية وعمق وذلك لتحقيق الازدهار للهوية والثقافة الوطنية (مرتاض، ٢٠٠٥م، ص٣٧).
- أكدت دراسة (جاويوان ٢٠١٢م) على أهمية الهوية الوطنية لتحقيق التنمية في المجتمع، وأنها مرتبطة بالتاريخ، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام أصبحت المنصة الأساسية لبناء الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن احتفال الربيع (SFG) الذي ييثر عبر شاشة التلفزيون يلعب دورا غير قابل للتغير في بناء الهوية الوطنية (Gao Yuan، 2012، p.45).
- وهدفت دراسة (سعد مطشر ونهلة عبد الرزاق ٢٠١٢م) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في دعمها للثقافة والهوية الوطنية، وأكدت الدراسة على ضرورة وجود استراتيجية إعلامية يتم الاعتماد عليها للتوعية بمظاهر العولمة ودعم الهوية الوطنية (مطشر، عبدالرازق، ٢٠١٢م، ص١٤٤).
- وناقشت دراسة (آمنة ياسين بلقاسمي ٢٠١٢م) التأثيرات الإيجابية والسلبية للعولمة الثقافية على الهوية الثقافية للشباب، وحدود هذه التأثيرات على هوية الشباب الجزائري الثقافية، ومدى تفاعلهم مع مظاهر هذه التأثيرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام باختلاف أنواعها تعد من وسائل انتشار العولمة (بلقاسمي، ٢٠١٢، ص٤٨).
- وهدفت دراسة (زياد أحمد أبو الغنم ٢٠١٣م) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تدعيم الولاء والانتماء الوطني بالتطبيق على طلاب الجامعة الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تدعيم وتنمية قيم المواطنة

كالتشجيع على المشاركة في الأعمال التطوعية في المجتمع وتعزيز دوافع تبني القيم لدى المواطنين (أبو الغنم، ٢٠١٣، ص ٥٦).

- وسعت دراسة (لورداتش ٢٠١٣م) إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص طلاب الجامعات الرومانية على استخدامها هي الفيسبوك، وظهرت علامة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام للطلاب نحو القضايا في رومانيا (Lordache، 2013، p.17)
- وناقشت دراسة (روبرت بوشفور ٢٠١٤م) تأثير التغطية الإعلامية لانتخابات البرلمان الأوروبي على تشكيل الهوية الوطنية والأوروبية للمتلقين، ووجدت الدراسة التحليلية أن وسائل الإعلام تلعب دورًا كبيرًا في بناء الهوية الوطنية، من خلال تأطيرها للأحداث سواء كانت هوية وطنية أو أوروبية (Bachofer، 2014، p.73).
- وناقشت دراسة (ماديسون غاندا ٢٠١٤م) نظرة مواقع التواصل الاجتماعي لذوى الاحتياجات الخاصة وتأثير ذلك على نظرتهم لأنفسهم وتكوين هويتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود النماذج الإيجابية في وسائل الإعلام يزيد من انتمائهم للدولة ولهويتهم والتمثيل السلبي يقودهم إلى إنكار هويتهم (Ganda، 2014، p.45).
- وسعت دراسة (جوشوا ديكسون ٢٠١٥م) إلى تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية لدى الشباب، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة واستخدمت أسلوب (SPSS) في تحليل البيانات، وأكدت الدراسة على دور منصات وزارة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب ومساعدتهم في اكتساب هويتهم الصحيحة (Dickson، 2015، p.32).
- وتناولت دراسة (يوري إم إرشوف ٢٠١٥م) الآليات المستخدمة للحفاظ على الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام التقليدية في بناء الهوية الوطنية في تناقص مستمر وبدأت تحل محلها وسائل إعلام حديثة بصورة كبيرة بما في ذلك دروها في بناء الهوية الوطنية (Esrhov، 2015، p.52).
- سعت دراسة (ديدوش الهاشمي ٢٠١٦م) إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام الجديد والثورة التكنولوجية على قيم الأسرة الجزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد يمكنها أن تؤثر بصورة إيجابية على الهوية الوطنية من خلال التعرض لمحتويات تتماشى مع قيمنا الوطنية وقد تؤثر سلبًا من خلال التعرض لمحتويات تتنافى مع هويتنا الوطنية (الهاشمي، هجيرة، ٢٠١٦م، ص ١٨٨).
- وهدفت دراسة (براري نعيمة ٢٠١٦م) إلى تفسير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في سبيل الحفاظ على الهوية العربية في إطار العولمة، ودراسة تأثير وسائل الإعلام وعلاقته وحركية التفاعل

الاجتماعي لصياغة مضامين إعلامية واضحة وموجهة لأفراد المجتمع العربي وتتماشى مع قيمنا وتراثنا وثقافتنا لمواجهة التحديات الثقافية للعولمة (نعيمه، ٢٠١٦م، ص ١٨٥).

- ناقشت دراسة (سهام بوقلوف ٢٠١٦م) الهوية الثقافية في عصر الإنفتاح الثقافي والإعلامي والشكل المستقبلي للهويات الثقافية، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على دراسة ميدانية طبقت على عينة من المستخدمين للفيسبوك في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين تتمثل القيم لديهم في صورة منشورات يتم نشرها وتبادلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية دون تطبيقها في الواقع (بوقلوف، ٢٠١٦م، ص ٣٧).
- قدمت دراسة (مصطفى ريبجي ٢٠١٩م) إلى التعرف على الملامح الرئيسية للوعي الشبابي العربي وكيفية مواجهة المحتوى السليم وتوضيح العلاقة بين الوعي الشبابي ومدى إدراكهم لواقعية التحديات، وأكدت الدراسة على الدور المهم لثورة المعلومات في التأثير على وعي الشباب وجذبهم نحو التغيير وتقليد النماذج الغربية (ريبجي، ٢٠١٩م، ص ٧٣).
- سعت دراسة (مصطفى بن طيفور ٢٠١٦م) إلى تعطيل تأثير استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على هويتهم الثقافية، واستخدمت المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي محل الدراسة يستخدمون مزيجاً من اللهجات والاختصارات من اللغة الغربية والأجنبية في تفاعلهم على الفيسبوك مما يشكل تهديداً على اللغة العربية والهوية الثقافية (طيفور، ٢٠١٦م، ص ١٤٩).
- سعت دراسة (خالد عبد السلام ٢٠١٧م) إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب، اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية، وأكدت الدراسة أنه يمكن التحسين ثقافياً وإعلامياً عبر التأكيد على حرية الإعلام وتعدد قنواته لضمان المصداقية في عرض المعلومات ودعم حرية التعبير (عبد السلام، ٢٠١٧م، ص ٣٠٠).
- وتناولت دراسة (محمد بن إبراهيم بن عبد الرحمن السيف ٢٠١٨م) دور المدارس في المجتمع السعودي والقنوات الفضائية المحلية والخليجية (الحكومية) في تعزيز الهوية الوطنية، واعتمد الباحث على الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة دعم الأمن الوطني بالمملكة السعودية والذي سينعكس بشكل مباشر على الأمن النفسي والاجتماعي بشكل عام (السيف، ٢٠١٨م، ص ٣٠٢).
- وهدفت دراسة (محمد عبد البديع السيد ٢٠١٨م) إلى التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية بأنواعها الخاصة والحكومية بدعم الهوية الوطنية للشباب المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والوصفي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة مراعاة الفضائيات المصرية مبدأ المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على هوية وثقافة المجتمع (السيد، ٢٠١٨م، ص ٣٧).

- وهدفت دراسة (لورى إم ٢٠١٩م) إلى التعرف على كيفية تجسيد الهوية الوطنية للمهاجرين المسلمين في الصحافة البريطانية والدنماركية من خلال تحليل الخطابات الإعلامية في الفترة الزمنية من (٢٠٠٥ - ٢٠١٥م)، وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم تمثيل المسلمين باستمرار على أنهم مهاجرون مسلمون في صحافة كلتا البلدين على الرغم من أن الكثير منهم بريطانيون أو دنماركيون (Lawrie، 2019، p.68).
- وناقشت دراسة (طارق معمر ٢٠١٩م) الدور الإيجابي لوسائل الإعلام تجاه الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام يمكنها القيام بدور إيجابي في تعزيز القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع والمرتبطة بالهوية الوطنية وتثبيتها وتعزيز الارتباط بالوطن لدى المواطنين (بريخ، ٢٠١٩م، ص٢٦٦).
- وتناولت دراسة (ريهام مجدي الشيخ ٢٠٢٠م) تأثير البيانات العسكرية التي تبثها الفضائيات المصرية على المراهقين وعلاقة ذلك بمستوى انتمائهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه الميداني التحليلي الكيفي والكمي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع تعرض المراهقين للبيانات العسكرية التي تبثها الفضائيات المصرية ومستوى الفهم لديهم (الشيخ، ٢٠٢٠م، ص٨٦).
- هدفت دراسة (عبد الرحمن بن عوض الأسمرى ونصرة محمود إسماعيل ومنصور بن سعيد المالكي وجابر محمد عبد الله ٢٠٢٠م) إلى دراسة الدور التربوي الذي يقوم به الإعلام الجديد في غرسه للهوية الوطنية للطفل السعودي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين الواقع التحليلي والميداني مما يدل على وجود قصور في غرس وتعزيز الهوية الوطنية (الأسمرى، وآخرون، ٢٠٢٠م، ص٣٦٠).
- وسعت دراسة (سميره ناصري ٢٠٢٠م) إلى التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية أو تقليصها لدى الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً مهماً في إحداث التغير من خلال تكوين وعي الشباب (ناصرى، ٢٠٢٠م، ص٤٥١).
- وناقشت دراسة (بوعزيز بو بكر وسيفون بابيه ٢٠٢١م) دور وسائل الإعلام في تدعيم الهوية الوطنية والثقافية في عصر العولمة، وأكدت الدراسة على أن الخطورة تكمن في المضامين الإعلامية المقدمة والتي تتنافى مع هويتنا الثقافية بهدف استدراج المشاهد وتسطيح مستواه الفكري والأخلاقي (بوبر، بابة، ٢٠٢١م، ص١٤).

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء الإطلاع على الدراسات السابقة تبين الآتي:-

- ١- وجدت الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد لاقت قدرًا كبيرًا من الاهتمام من قبل الباحثين انطلاقًا من الدور المهم الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت الحدود الموضوعية للدراسات؛ حيث أكدت الدراسات على مجئ الفيسبوك في الترتيب الأول من حيث أكثر المنصات استخدامًا من قبل المبحوثين، كما جاء في دراسة نسرين حسام الدين، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦، مرجع سابق) واتفق ذلك مع الدراسة الحالية أيضًا.
- ٢- وفيما يتعلق بحرب المعلومات فقد ركزت الدراسات السابقة على الإرهاب الفكري وحروب الجيل الرابع والانتخابات الرئاسية وتركزت الحدود الجغرافية في (الصين - روسيا - الولايات المتحدة الأمريكية) باعتبارها القوى الثلاث السائدة في العالم، كما جاء ذلك في دراسة لورا هيرتا، (Russias hybrid warfare، 2016) (الحرب الهجينة لروسيا، ٢٠١٦م) (Hert، 2016، p.64)
- ٣- وفيما يتعلق بالهوية فقد تنوعت الدراسات بين الهوية الثقافية والعقائدية وهوية المسلمين في الخارج وتركزت معظم الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع في الدراسات الجزائرية والتونسية كما جاء في دراسة عبد المالك مرتاض، (العولمة وتدمير الهوية، ٢٠٠٥م) (مرتاض، ٢٠٠٥م، مرجع سابق)، ودراسة ديدوش الهاشمي وسغفول هجيرة، (الإعلام الجديد وأثاره على قيم الأسرة الجزائرية ٢٠١٦م) (الهاشمي، هجيرة، ٢٠١٦م، مرجع سابق) فيما لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى تناول الهوية الوطنية للمراهقين، وهذا التنوع في الموضوعات والباحثين ساهم في إيجاد تنوع الرؤى البحثية حول نفس الموضوع.
- ٤- ومن حيث العينات التي تم تطبيقها فقد اعتمدت بعض الدراسات على (المرأة - الشباب - النخبة من أفراد المجتمع)، كما جاء في دراسة ندية القاضى (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضى، ٢٠١٧م، مرجع سابق) ودراسة زياد أحمد أبو الغنم (دور وسائل الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني، ٢٠١٣م) (أبو الغنم، ٢٠١٣م، مرجع سابق) وكذلك (الصحف - المواقع الإخبارية) فيما اعتمدت الدراسة الحالية على المراهقين ومواقع التواصل الاجتماعي وهي فئة لم تتطرق إليها الدراسات السابقة.
- ٥- استخدمت الدراسات السابقة العديد من المناهج كالمنهج المسحي والوصفي والتحليلي، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح، كما استخدمت الدراسات السابقة أساليب إحصائية متنوعة لجمع البيانات وتحليلها كأسلوب (ANOVA، SPSS) واعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الإستقصاء كأداة جمع البيانات واعتمدت على البرنامج الإحصائي SPSS.

٦- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كدراسة نسرین حسام الدين (دور المواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦م، مرجع سابق) وندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق)، استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء الإطار المنهجي للدراسة وتحديد المشكلة والفروض، تنفرد الدراسة الحالية بتطرقها لموضوع تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية للمراهقين.

الإطار المنهجي للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ولذلك فقد استخدمت الباحثة منهج المسح لتناسبه مع طبيعة الدراسة الوصفية، لأنه يدرس المشكلة البحثية في وضعها الحالي بالإضافة إلى استخدامها في جمع البيانات عن المشكلة محل الدراسة والإلمام بكافة جوانبها.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المراهقين قوامها (٥٠٠ مفردة) بمحافظة القاهرة والغربية.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بالمقابلة في جمع البيانات، وقد أعدت هذه الأداة وفقاً لأسلوب علمي محدد ومعروف؛ حيث قامت الباحثة بتحديد الأهداف والبيانات المرجو مناقشتها والحصول عليها وتأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين) وتم صياغتها في الصورة الأولية وعرضت على المحكمين والعلماء في مجال الإعلام والتربية.

حدود البحث:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

١- حدود موضوعية:

حددت الباحثة موضوع دراستها في مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

٢- حدود بشرية:

تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عينة قوامها (٥٠٠ مفردة) من المراهقين من الذكور والإناث بمحافظة القاهرة والغربية بموجب (٢٥٠ مفردة) من كل محافظة.

٣- حدود مكانية:

طبقت الدراسة الميدانية على عينه قوامها (٥٠٠ مفردة) بمحافظة القاهرة والغربية بموجب (٢٥٠ مفردة) من كل محافظة ذكور وإناث

خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، الإقامة، نوع المدرسة.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، نوع المدرسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٢٥	٤٥,٠٠
	إناث	٢٧٥	٥٥,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠
الإقامة	ريف	٢٤٥	٤٩,٠٠
	حضر	٢٥٥	٥١,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠
نوع المدرسة	حكومية	٢٥٠	٥٠,٠٠
	خاصة	٢٥٠	٥٠,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠

أساليب القياس المستخدمة:**١ - قياس معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**

تم قياس معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث أسئلة تضمنتها استمارة الاستبيان (١، ٢، ٣) عن مدى معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد أيام الاستخدام في الأسبوع وعدد ساعات الاستخدام في اليوم، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٣: ١١ درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث فئات تتمثل فيما يلي: منخفض الاستخدام: أقل من ٥ درجات. متوسط الاستخدام: من ٨: ٨ درجات، كثيف الاستخدام: من ٩: ١١ درجة.

٢ - قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٩ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٧ درجة، وأقل درجة على المقياس ٩ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الدوافع: من ٩: ٤١ درجة. متوسط الدوافع: من ١٥: ٢٠ درجة. كثيف الدوافع: من ٢١: ٢٧ درجة.

٣- قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ١٠ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٣٠ درجة، وأقل درجة على المقياس ١٠ درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الاهتمام: من ١٠ : ١٦ درجة. متوسط الاهتمام: من ١٧ : ٢٣ درجة. كثيف الاهتمام: من ٢٤ : ٣٠ درجة.

٤- قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين:

تم قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٩ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٧ درجة، وأقل درجة على المقياس ٩ درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض التأثير: من ٩ : ١٤ درجة. متوسط التأثير: من ١٥ : ٢٠ درجة. كثيف التأثير: من ٢١ : ٢٧ درجة.

٥- قياس مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

تم قياس مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٨ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٤ درجة، وأقل درجة على المقياس ٨ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الثقة: من ٨ : ١٣ درجة. متوسط الثقة: من ١٤ : ١٩ درجة. كثيف الثقة: من ٢٠ : ٢٤ درجة.

٦- قياس مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين:

تم قياس مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ١٠ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٣٠ درجة، وأقل درجة على المقياس ١٠ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الهوية: من ١٠ : ١٦ درجة. متوسط الهوية: من ١٧ : ٢٣ درجة. كثيف الهوية: من ٢٤ : ٣٠ درجة.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٧١) وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي. (خيري، ١٩٧٥م، ص ٤٣)

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ٢٧ سؤالاً.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩١٢	دالة عند ٠,٠١
بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧٦٢	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٧٢٩	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٨٩٨	دالة عند ٠,٠١
مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٨٦٥	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٨١٢	دالة عند ٠,٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٧٢٩، ٠.٩١٢) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانيًا: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث (أبوحطب، وعثمان، ١٩٧٣م، ص ٧٧) والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريبًا) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين (خيري، مرجع سابق)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من المراهقين، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - برون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من المراهقين ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٩٣. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٨٩٨	دالة عند ٠,٠١
٢	بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩٠٢	دالة عند ٠,٠١
٣	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٨٢٩	دالة عند ٠,٠١
٤	قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٧٦٨	دالة عند ٠,٠١
٥	مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٧٤٦	دالة عند ٠,٠١
٦	قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٧٧٦	دالة عند ٠,٠١
	الدرجة الكلية	٠,٨٨٤	دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٤٦ - ٠.٩٠٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٨٤ وهي نسبة توجي بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من مقاييس الاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية

المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
١	بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧٩٨	٠,٨٠٣
٢	بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩٠٣	٠,٩١٣
٣	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٨٣٦	٠,٨٥٤
٤	قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٨٥٦	٠,٨٩٢
٥	مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٨٩٧	٠,٨٨٢
٦	قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٧٨٩	٠,٧٩٨
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠,٩٠٢	٠,٨٩٨
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠,٨٨٣	٠,٨٩٢

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٧٨٩ – ٠.٩٠٣، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين ٠.٨٠٣ – ٠.٩١٣، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٩٠٢ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان – براون ٠.٨٩٨، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٨٨٣ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠.٨٩٢ وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

- ٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كاي^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمي.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٥٠٠) مفردة من المراهقين، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المراهقين بالمدارس الحكومية والخاصة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

- مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٨٠	٣٥,٥٦	١٣٠	٤٧,٢٧	٢١٠	٤٢,٠٠
دائماً	١٢٠	٥٣,٣٣	١١٥	٤١,٨٢	٢٣٥	٤٧,٠٠
نادرًا	٢٥	١١,١١	٣٠	١٠,٩١	٥٥	١١,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كاي^٢ = ٧,٥٤١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٢٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧.٥٤١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٢٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٢.٠٠ %، موزعة بين ٣٥.٥٦ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٧ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٧.٠٠ % موزعة بين ٥٣.٣٣ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (نادراً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١١.٠٠ % موزعة بين ١١.١١ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٩١ % من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تداولاً بين الجمهور رواجاً في الاستخدام فهي تحظى بأهمية كبيرة لديهم ويمكنهم متابعتها على مدار الساعة دون التقيد بمكان محدد ومتابعة كافة القضايا على مدار الساعة من مصادر مختلفة وبصورة مباشرة.

- عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع:

جدول رقم (٦)

عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلى يومان	٢٠	٨,٨٩	٢٠	٧,٢٧	٤٠	٨,٠٠
من ثلاثة إلى أربعة أيام	٨٠	٣٥,٥٦	٨٠	٢٩,٠٩	١٦٠	٣٢,٠٠
من خمسة إلى ستة أيام	٧٥	٣٣,٣٣	٦٠	٢١,٨٢	١٣٥	٢٧,٠٠
يوميّاً	٥٠	٢٢,٢٢	١١٥	٤١,٨٢	١٦٥	٣٣,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢٢,٤٩٨ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٢٠٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢٢.٤٩٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من يوم إلى يومين في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٨.٠٠ %، موزعة بين ٨.٨٩ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٧ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة

الدراسة ٣٢.٠٠٪ موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣.٠٠٪ موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويعود ذلك إلى ما تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانيات وتطور تقني في عالم الاتصال وقدرة المراهقين على استخدامها يوميًا بصورة مستمرة حتى من خلال شاشة الموبايل وخارج حدود المنزل.

- الوقت المخصص لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً:

جدول رقم (٧)

الوقت المخصص لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	١٥	٦,٦٧	٣٠	١٠,٩١	٤٥	٩,٠٠
أربع ساعات فأكثر	٧٠	٣١,١١	٨٥	٣٠,٩١	١٥٥	٣١,٠٠
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	٦٥	٢٨,٨٩	٨٥	٣٠,٩١	١٥٠	٣٠,٠٠
من ساعة إلى أقل من ساعتين	٧٥	٣٣,٣٣	٧٥	٢٧,٢٧	١٥٠	٣٠,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤,١٦٠ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٩١ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٤.١٦٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٩١ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٩.٠٠٪، موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أربع ساعات فأكثر في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣١.٠٠٪ موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (ساعتين إلى أقل من أربعة ساعات في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٠.٠٠٪ موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم) من إجمالي مفردات

عينة الدراسة ٣٠.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بجماهيرية كبيرة لدى جمهور المراهقين خاصة لما تضمه من منصات مختلفة تقدم محتويات متنوعة قد لا تضطرهم للجوء لوسائل اعلامية أخرى.

- أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الوسائل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
اللاب توب		٨٠	٣٥,٥٦	١٠٥	٣٨,١٨	١٨٥	٣٧,٠٠	٠,٦٠٥	غير دالة	٢
الموبايل		١٠٠	٤٤,٤٤	١٦٥	٦٠,٠٠	٢٦٥	٥٣,٠٠	٣,٤٦٤	دالة***	١
أبياد		٨٠	٣٥,٥٦	٤٠	١٤,٥٥	١٢٠	٢٤,٠٠	٥,٤٦٧	دالة***	٣
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الموبايل)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٤٦٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩٩، جاء في الترتيب (الثاني اللاب توب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٠٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٥، جاء في الترتيب الثالث (أبياد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٤٦٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩٩.

ويمكن تفسير مجئ الموبايل في الترتيب الأول كأكثر الوسائل استخداماً للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأن الموبايل هو الوسيلة الأكثر شيوعاً بين المراهقين تحديداً، فهو يوفر لهم العالم بين أيديهم في أي وقت ومكان خاصة في فترة تواجدهم خارج المنزل مع الأخذ في الاعتبار ظهور الهواتف الذكية بتقنياتها المتطورة وإمكاناتها الهائلة والمبهرة في الوقت ذاته.

- أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

المنصات	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	J. ق. ج.
		ك	%	ك	%	ك	%			
الوتيوب		٣٠	١٣,٣٣	٩٠	٣٢,٧٣	١٢٠	٢٤,٠٠	٥,٠٤٧	دالة***	٤
الفيسبوك		١١٠	٤٨,٨٩	١٤٠	٥٠,٩١	٢٥٠	٥٠,٠٠	٠,٤٤٩	غير دالة	١
واتساب		١١٥	٥١,١١	٨٠	٢٩,٠٩	١٩٥	٣٩,٠٠	٥,٠١٧	دالة***	٢
تويتر		٤٠	١٧,٧٨	٤٠	١٤,٥٥	٨٠	١٦,٠٠	٠,٩٨٠	غير دالة	٥
إنستجرام		٦٥	٢٨,٨٩	١١٠	٤٠,٠٠	١٧٥	٣٥,٠٠	٢,٥٨٩	دالة**	٣
تليجرام		١٥	٦,٦٧	٤٠	١٤,٥٥	٥٥	١١,٠٠	٢,٧٩٨	دالة**	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الفيسبوك)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٤٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٥، وجاء في الترتيب الثاني (واتساب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٠١٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الثالث (إنستجرام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٨٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الرابع (الوتيوب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٠٤٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الخامس (تويتر) ، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٨٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥، وجاء في الترتيب السادس (تليجرام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٧٩٨ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩...

ويمكن تفسير مجيء الفيسبوك في الترتيب الأول لأنه المنصة الأكثر تداولاً واستخداماً في مصر، وكذلك سهولة استخدامه من قبل الفئات المختلفة في مصر، وكذلك سهولة استخدامه من قبل الفئات المختلفة في المجتمع، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات في نتائجها من أنه أكثر منصات مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً من قبل المراقبين، على عكس بعض الدول الأخرى كدول الخليج مثلاً حيث يتصدر تويتر منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة الدوافع		دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت.ج.	درجة الدوافع
	ك	%	ك	%	ك	%						
الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية محليًا ودوليًا	١٦٥	٣٣,٠٠	٢٦٠	٥٢,٠٠	٧٥	١٥,٠٠	٢,١٨	٠,٦٧	٦	متوسط		
التسلية والإمتاع	٢٢٠	٤٤,٠٠	٢٠٠	٤٠,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	٢,٢٨	٠,٧٢	٤	متوسط		
التعرف على الأصدقاء	١٨٥	٣٧,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	١٣٥	٢٧,٠٠	٢,١٠	٠,٧٩	٧	متوسط		
تتمتع بحريه أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	١٩٠	٣٨,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	٦٥	١٣,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٧	٥	متوسط		
التعرف على الثقافات الأخرى	١٩٠	٣٨,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	٦٥	١٣,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٧	٥	متوسط		
الاستفادة في مجال تخصصي	١٤٠	٢٨,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	٢,١٠	٠,٦٧	٧	متوسط		
الثراء ووجود أنماط متعددة من المحتوى كالفديوهات والصور	٢٧٠	٥٤,٠٠	١١٥	٢٣,٠٠	١١٥	٢٣,٠٠	٢,٣١	٠,٨٢	٣	متوسط		
متابعة تحليلات للأحداث الجارية على المستوى المحلي والدولي	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٣٨	٠,٦٦	١	مرتفع		
وجود مساحة حرة للتعبير عن الرأي	٢١٥	٤٣,٠٠	٢٥٥	٥١,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٣٧	٠,٥٩	٢	مرتفع		
جملة من سنلوا	ن= ٥٠٠								٢,٢٥	٠,٧٠	--	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٥، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات متابعة تحليلات للأحداث الجارية على المستوى (المحلي والدولي) حيث جاءت بدرجة تقدير

مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت وجود (مساحة حرة للتعبير عن الرأي) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت (الثراء ووجود أنماط متعددة من المحتوى كالفديوهات والصور) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣١، وجاءت (التسلية والإمتاع) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٨، وجاءت (تتمتع بحريه أكثر من وسائل الإعلام التقليدية)، التعرف على (الثقافات الأخرى) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٥، وجاءت (الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية محلياً ودولياً) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٨، (وجاءت التعرف على الأصدقاء، الاستفادة في مجال تخصصي) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠.

وترى الباحثة أن حصول دافع متابعة تحليلات الأحداث الجارية على المستوى المحلي والدولي على الترتيب الأول يقترن بأمرين الأول هو تتابع الأحداث في مختلف أنحاء العالم بسرعه فائقة ويقترن ذلك برغبة الأفراد في فهم ما يدور حولهم ومعرفته في وقت حدوثه وهو الأمر الذي قد لا يتوفر في الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون والصحافة الورقية والإذاعة، وهذا بدوره يقود إلى الأمر الثاني وهو انتشار ما يُسمى بصحافة الفيديو والتي تغطي الأحداث فور حدوثها، مع توفير المتابعة الدورية مثل الوطن واليوم السابع إلى جانب المنصات الرسمية للقنوات الخاصة والجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي توفر هذه الخدمة أيضاً.

- مدى معرفة المبحوثين بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (١١)

مدى معرفة المبحوثين بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	٥٠	٢٢,٢٢	٦٥	٢٣,٦٤	١١٥	٢٣,٠٠
متوسطة	١٠٥	٤٦,٦٧	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٥٠	٥٠,٠٠
منخفضة	٧٠	٣١,١١	٦٥	٢٣,٦٤	١٣٥	٢٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٥٧٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣.٥٧٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٨٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى معرفة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٢٣.٠٠٪، موزعة بين

٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٠.٠٠٪ موزعة بين ٤٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وربما يعود ذلك إلى صغر سن الأفراد عينة الدراسة وقلة الوعي والخبرة الحياتية، وكذلك نقص المعرفة في هذه السن الصغيرة بالأمور الحياتية والقضايا المهمة والشائكة من حولهم مما يجعلهم أكثر قابلية للاختراق من قبل هذه الحرب وتأثراً بآلياتها واستراتيجياتها المتبعة في سبيل تحقيق أهدافها المرجوة

- أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع:

جدول (١٢)

أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع

الوسائل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
مواقع التواصل الاجتماعي		١٣٥	٦٠,٠٠	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٨٠	٥٦,٠٠	١,٦٢٨	غير دالة	١
الصحف		٥٥	٢٤,٤٤	٧٥	٢٧,٢٧	١٣٠	٢٦,٠٠	٠,٧١٧	غير دالة	٤
التلفزيون		٣٠	١٣,٣٣	٦٥	٢٣,٦٤	٩٥	١٩,٠٠	٢,٩١٩	دالة**	٥
الندوات		١٢٠	٥٣,٣٣	١٢٥	٤٥,٤٥	٢٤٥	٤٩,٠٠	١,٧٥٢	غير دالة	٢
المقررات الدراسية		٩٥	٤٢,٢٢	١٢٠	٤٣,٦٤	٢١٥	٤٣,٠٠	٠,٣١٧	غير دالة	٣
الخطب		٤٠	١٧,٧٨	٤٥	١٦,٣٦	٨٥	١٧,٠٠	٠,٤١٨	غير دالة	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (مواقع التواصل الاجتماعي)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٢٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الندوات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٥٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة

فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (المقررات الدراسية) ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (الصحف)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التلفزيون)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٩١٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩.

وجاء في الترتيب السادس (الخطب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤١٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المراهقون وفقاً للنتائج، بالإضافة إلى أن هذه المواقع بما تضمه من منصات إعلامية مختلفة كالفيسبوك والواتس آب والإنستجرام والتويتر وتليجرام تقدم محتويات هائلة ومختلفة في المضمون والاتجاهات ولا يمكن السيطرة عليها أو فرض الرقابة عليها، كما قد يحدث مع الوسائل الأخرى، فهذه المنصات مملوكة لشركات أجنبية لا يمكن السيطرة عليها إلا بالمنع كما فعلت بعض الدول مثل الصين، كما أن المراهقين يعتمدون بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وتواصلهم مع بعضهم البعض بما تتيحه لهم من إمكانيات وتقنيات هائلة ومبهره تقند إليها العديد من الوسائل الأخرى، فأصبحت سلوك وأسلوب حياة بالنسبة لهذا الجيل الجديد الصاعد.

- مدى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (١٣)

مدى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٥٠	٢٢,٢٢	١١٠	٤٠,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠
دائماً	١٠٠	٤٤,٤٤	١٠٥	٣٨,١٨	٢٠٥	٤١,٠٠
نادراً	٧٥	٣٣,٣٣	٦٠	٢١,٨٢	١٣٥	٢٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٩,٤٨٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٩٤ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٩.٤٨٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٩٤ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعرض المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٢.٠٠٪، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤١.٠٠٪ موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نادراً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين يتعرضون بكثافة عالية لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم الواحد في مختلف الأوقات والأماكن وما تبثه من محتويات متنوعة ومختلفة مما يجعلهم أكثر عرضة للقضايا الخاصة بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية وفقاً للنوع:

جدول (١٤)

عدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
قضية واحدة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
قضيتان	٦٥	٢٨,٨٩	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٥	٣٣,٠٠
ثلاث قضايا	٨٠	٣٥,٥٦	٩٥	٣٤,٥٥	١٧٥	٣٥,٠٠
أربعة فأكثر	٨٠	٣٥,٥٦	٨٠	٢٩,٠٩	١٦٠	٣٢,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٧٤٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٦ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣,٧٤٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٨٦ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون - إجمالي مفردات عينة الدراسة - عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من تعرضوا لقضية واحدة من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٠,٠٠٠٪، موزعة بين ٠,٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٠,٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من تعرضوا لقضيتين من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣,٠٠٪ موزعة بين ٢٨,٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦,٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من تعرضوا لثلاث قضايا من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٥,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من تعرضوا لأربعة قضايا أو أكثر من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩,٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وربما يعود ذلك إلى كون مصر دولة مستهدفة من جانب بعض القوى المعادية التي ترغب في زعزعة استقرارها ونشر حالة من الفوضى بين شعبها، خاصة بعد فشلها في تحقيق ذلك بقوة السلاح، فلجأت إلى استخدام هذه الآليات الحديثة من حرب المعلومات للتأثير في المراهقين الذين يشكلون عماد

الأمة واستهدافهم لتحقيق أغراضها، وقد يعود تفوق الذكور في التعرض على الإناث إلى تعرضهم لهذه القضايا لمدة أطول، وأيضاً قد يعود ذلك إلى اختلاف المحتوى الذي يتعرضون إليه عن المضامين الأخرى التي تتعرض لها الإناث.

- عدد مرات تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع:

جدول (١٥)

عدد مرات تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرة واحدة	٥	٢,٢٢	١٠	٣,٦٤	١٥	٣,٠٠
مرتان	٨٠	٣٥,٥٦	١٠٠	٣٦,٣٦	١٨٠	٣٦,٠٠
أربع مرات فأكثر	٩٠	٤٠,٠٠	١٠٥	٣٨,١٨	١٩٥	٣٩,٠٠
ثلاث مرات	٥٠	٢٢,٢٢	٦٠	٢١,٨٢	١١٠	٢٢,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٩٦١ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٤٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٠,٩٦١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٤٤ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد مرات تعرض المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرة واحدة في الأسبوع) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣,٠٠٪، موزعة بين ٢,٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣,٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرتين في الأسبوع) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٦,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦,٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أربع مرات فأكثر) في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٠,٠٠٪ موزعة بين ٣٩,٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨,١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ثلاث مرات) في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٢,٠٠٪ موزعة بين ٢٢,٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١,٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وهذا أمر طبيعي لأن المراهقين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة عالية بصفتها أكثر الوسائل الإعلامية اقبالاً وتداولاً بين المراهقين وتلبية لاحتياجاتهم وبالتالي فمن الطبيعي ارتفاع عدد مرات تعرضهم لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (١٦)

ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع / المفهوم	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%			
استخدام وسائل تكنولوجيه في نشر المعلومات	٧٠	٣١,١١	٨٠	٢٩,٠٩	١٥٠	٣٠,٠٠	٠,٤٩٠	غير دالة	٣
زعزعة الأمن والاستقرار	١١٠	٤٨,٨٩	١٣٥	٤٩,٠٩	٢٤٥	٤٩,٠٠	٠,٠٤٥	غير دالة	١
الحرب النفسية	٩٠	٤٠,٠٠	١٢٥	٤٥,٤٥	٢١٥	٤٣,٠٠	١,٢٢٤	غير دالة	٢
إضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد	٤٠	١٧,٧٨	٥٠	١٨,١٨	٩٠	١٨,٠٠	٠,١١٧	غير دالة	٤
جملة من سئولا	٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول (زعزعة الأمن والاستقرار)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٤٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الحرب النفسية)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (استخدام وسائل تكنولوجية) في نشر المعلومات؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (إضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير

دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وذلك لأن زعزعة الأمن والاستقرار لدى الأفراد يؤدي بدوره إلى خلق حالة من الفوضى والاضطراب بين الشعب والتخبط في الأفكار والآراء، وربما تبني آراء واتجاهات وأفكار وقيم مغايرة للقيم السائدة في المجتمع وطمس الهوية الوطنية للمراهقين، وتعتبر هذه الأمور من أهم الأفكار والمبادئ التي تسعى القوى المعادية لبثها في المجتمع عبر آلياتها المختلفة خاصة في حالة فشلها في تحقيق ذلك بقوة السلاح.

- أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (١٧)

أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

المفهوم	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
نشر الشائعات والأخبار الكاذبة	١٢٥	٥٥,٥٦	١٥٠	٥٤,٥٥	٢٧٥	٥٥,٠٠	٠,٢٢٦	غير دالة	١	
هز(إضعاف) ثقة الشعب في القيادة السياسية	٧٠	٣١,١١	٦٥	٢٣,٦٤	١٣٥	٢٧,٠٠	١,٨٧١	غير دالة	٤	
التأثير على الروح المعنوية والنفسية للأفراد	٤٥	٢٠,٠٠	٥٠	١٨,١٨	٩٥	١٩,٠٠	٠,٥١٥	غير دالة	٥	
إفقاد الجمهور الثقة في المؤسسات الحكومية وقيادتها	١٠٥	٤٦,٦٧	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٥٠	٥٠,٠٠	١,٣٤٧	غير دالة	٢	
طمس الهوية الوطنية	١١٠	٤٨,٨٩	١١٥	٤١,٨٢	٢٢٥	٤٥,٠٠	١,٥٧٩	غير دالة	٣	
نشر الفوضى وعدم الاستقرار	٤٥	٢٠,٠٠	٤٠	١٤,٥٥	٨٥	١٧,٠٠	١,٦١٤	غير دالة	٦	
جملة من سئلوا	٢٢٥			٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (نشر الشائعات والأخبار الكاذبة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٢٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (إفقاد الجمهور الثقة في المؤسسات الحكومية وقيادتها)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٤٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (طمس الهوية الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة

بلغت ٤٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٥٧٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (إضعاف ثقة الشعب في القيادة السياسية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٧١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التأثير على الروح المعنوية والنفسية للأفراد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥١٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب السادس (نشر الفوضى وعدم الاستقرار)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦١٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وربما يعود ذلك إلى أن الشائعات والأخبار الكاذبة يثير البلبلة ويفقد الفرد الثقة في القيادات والمؤسسات الحكومية وثقتهم في أنفسهم أيضاً، الأمر الذي قد يؤدي في نهاية المطاف إلى إضعاف روح الانتماء والولاء وخفض الروح المعنوية للأفراد وتحولهم للقيمة سائغة في مواجهة هذه الأفكار والاتجاهات التي يتم تسريبها من خلال حرب المعلومات.

- أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (١٨)

أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

المصادر	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
الأسرة		١٢٥	٥٥,٥٦	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٨٠	٥٦,٠٠	٠,١٨١	غير دالة	٢
دور العبادة		٥٥	٢٤,٤٤	٦٠	٢١,٨٢	١١٥	٢٣,٠٠	٠,٦٩٤	غير دالة	٥
المدرسة		٥٠	٢٢,٢٢	٧٠	٢٥,٤٥	١٢٠	٢٤,٠٠	٠,٨٤١	غير دالة	٤
وسائل الإعلام		١٣٥	٦٠,٠٠	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٩٠	٥٨,٠٠	٠,٨١٩	غير دالة	١
المقررات الدراسية		٨٥	٣٧,٧٨	٩٥	٣٤,٥٥	١٨٠	٣٦,٠٠	٠,٧٤٨	غير دالة	٣
الجامعه		٣٠	١٣,٣٣	٤٥	١٦,٣٦	٧٥	١٥,٠٠	٠,٩٤٣	غير دالة	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول وسائل (الإعلام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨١٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الأسرة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٨١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (المقررات الدراسية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٤٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (المدرسة)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٤١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (دور العبادة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد

بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٩٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب السادس (الجامعة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٤٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وربما يعود ذلك إلى الدور المهم والفعال الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع في الوقت الحالي إلى جانب الإمكانيات والتقنيات الهائلة التي تحظى بها وتتفرد بها عن باقي الوسائل الأخرى وتنوعها ما بين وسائل خاصة وحكومية وكذلك قومية وأجنبية لا تخضع للرقابة، وإذا أضفنا إلى ذلك كثافة التعرض لهذه الوسائل من قبل الأفراد سنجد أنه من المنطقي أن تأتي هذه الوسائل في الصدارة كأهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المراهقين.

- أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (١٩)

أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

النوع	العوامل	Z	الدالة	الإجمالي		إناث		ذكور	
				%	ك	%	ك	%	ك
٢	التربية	٢,٥٥٩	دالة**	٣٤,٠٠	١٧٠	٢٩,٠٩	٨٠	٤٠,٠٠	٩٠
٣	دور العبادة	٠,٧١٧	غير دالة	٢٦,٠٠	١٣٠	٢٧,٢٧	٧٥	٢٤,٤٤	٥٥
١	الإعلام	٢,٠٣١	دالة*	٤٥,٠٠	٢٢٥	٤٩,٠٩	١٣٥	٤٠,٠٠	٩٠
٢	الندوات التثقيفية	١,٢٣٢	غير دالة	٣٤,٠٠	١٧٠	٣٦,٣٦	١٠٠	٣١,١١	٧٠
٤	التعليم	٢,٥٠٧	دالة*	٢٣,٠٠	١١٥	٢٧,٢٧	٧٥	١٧,٧٨	٤٠
جملة من سنلوا				٥٠٠		٢٧٥		٢٢٥	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الإعلام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٣١ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (التربية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٥٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩. وجاء في

الترتيب الثاني مكرر (الندوات التثقيفية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٣٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث (دور العبادة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (التعليم)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائيًا عند مستوى ٠.٠٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٠٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين يمثلون قطاعًا كبيرًا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أحد الوسائل الإعلامية، وهم يتابعونها لفترات طويلة ومتتابة عبر منصاتها المختلفة وبالتالي فهم عرضة للتأثير بما تم بثه من وسائل إعلامية تساهم في تشكيل هويتهم الوطنية.

- أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع:

جدول (٢٠)

أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع.

النوع	الملاح	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
التسامح والعاطفة	١٢٥	٥٥,٥٦	٩٥	٣٤,٥٥	٢٢٠	٤٤,٠٠	٤٤,٠٠	٤,٧٠٤	دالة***	٣
الوحدة الوطنية	٤٠	١٧,٧٨	٥٠	١٨,١٨	٩٠	١٨,٠٠	١٨,٠٠	٠,١١٧	غير دالة	٨
الحضارة	١٢٠	٥٣,٣٣	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٧٥	٥٥,٠٠	٥٥,٠٠	٠,٦٧٧	غير دالة	٢
الشهامة والتماسك في المجتمع	٤٥	٢٠,٠٠	٦٠	٢١,٨٢	١٠٥	٢١,٠٠	٢١,٠٠	٠,٤٩٦	غير دالة	٧
حب الحياة	٥٠	٢٢,٢٢	٩٠	٣٢,٧٣	١٤٠	٢٨,٠٠	٢٨,٠٠	٢,٦٠٠	دالة**	٦
الوسطية	١٥٥	٦٨,٨٩	١٥٠	٥٤,٥٥	٣٠٥	٦١,٠٠	٦١,٠٠	٣,٢٦٨	دالة***	١
التدين	٧٠	٣١,١١	٧٥	٢٧,٢٧	١٤٥	٢٩,٠٠	٢٩,٠٠	٠,٩٤٠	غير دالة	٥
الثقافة	٢٥	١١,١١	٤٥	١٦,٣٦	٧٠	١٤,٠٠	١٤,٠٠	١,٦٨٢	غير دالة	٩
كرم الأخلاق	٦٠	٢٦,٦٧	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٠	٣٢,٠٠	٣٢,٠٠	٢,٣١٠	دالة*	٤
جملة من سنلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول (الوسطية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة

الدراسة، موزعة بين ٦٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٢٦٨ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وجاء في الترتيب الثاني (الحضارة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٧٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (التسامح والعاطفة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٧٠٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وجاء في الترتيب الرابع (كرم الأخلاق)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٣١٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التدين)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٤٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب السادس (حب الحياة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٦٠٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩. وجاء في الترتيب السابع (الشهامة والتماسك في المجتمع)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثامن (الوحدة الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي

مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب التاسع (الثقافة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٨٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

ويمكن تبرير ذلك بأن الشعب المصري بطبيعته شعب وسطي ومتسامح تتعايش فيه فئات مختلفة وتمارس حياتها بحرية تامة دون تعصب أو طائفية على عكس بعض الشعوب والبلدان الأخرى التي قد تمتلك التكنولوجيا والتطور إلا أنها تفتقد لهذا الأمر.

- أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (٢١)

أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
	ك	%	ك	%	ك	%			
إضعاف الولاء والانتماء للوطن طمس الهوية الوطنية التأثير على الروح المعنوية للأفراد	٦٥	٢٨,٨٩	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٥	٣٣,٠٠	١,٧٦٧	غير دالة	٢
	١٥٠	٦٦,٦٧	١٦٥	٦٠,٠٠	٣١٥	٦٣,٠٠	١,٥٣٥	غير دالة	١
	٦٠	٢٦,٦٧	٧٠	٢٥,٤٥	١٣٠	٢٦,٠٠	٠,٣٠٧	غير دالة	٣
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (طمس الهوية الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٥٣٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (إضعاف الولاء والانتماء للوطن)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٦٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث (التأثير على الروح المعنوية للأفراد)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٠٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وربما يعود ذلك إلى رغبة القوى المعادية في زرع أفكار وقيم جديدة وغريبة على المجتمع كالقضاء على استخدام اللغة العربية في التحدث أو العمل والكتابة واستخدام أساليب مغايرة كالفرانكوأراب ولغات أخرى كالإنجليزية وغيرها واعتبار استخدام هذه الأساليب معيارًا للتقدم أو الرقي والحصول على فرص عمل أفضل في المجتمع، إلى جانب بث نشر أفكار وسلوكيات جديدة سواءً في العلاقات الاجتماعية وعادات الزواج وكذلك طريقة الملبس والتعامل مع الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى خلق جيل جديد يفتقد إلى الخلفية الثقافية والهوية الوطنية التي تشكل الدافع الأساسي لحفاظه على حضارته ووطنه والذود عنه ضد الأعداء. لار

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (۲۲)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة التأثير		كبيرة		متوسطة		قليلة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة التأثير	
	ك	%	ك	%	ك	%						
أهتم بمتابعة المشروعات القومية	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢٠٥	٤١,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٣٧	٠,٦٧	٤	مرتفع		
الاهتمام بالتعرف على السياسات الدولية	١٧٠	٣٤,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	٢,١٦	٠,٧٠	٨	متوسط		
تنتابني مشاعر غضب ورفض لتفجيرات والهجمات الإرهابية	١٨٥	٣٧,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٧٥	١٥,٠٠	٢,٢٢	٠,٦٩	٧	متوسط		
التعاطف مع أهل الشهداء والمصابين جراء الهجمات الإرهابية	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٣٥	٤٧,٠٠	٣٥	٧,٠٠	٢,٣٩	٠,٦٢	٣	مرتفع		
الاهتمام بمتابعة العلاقات المصرية الخارجية	١٧٥	٣٥,٠٠	٢٧٥	٥٥,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٢	٦	متوسط		
ترسيخ قيم الانتماء والاعتزاز بالهوية الوطنية المصرية	١٨٥	٣٧,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٢٨	٠,٦٢	٥	متوسط		
الاعتزاز الإنجازات المصرية في مختلف المجالات الثقافية والرياضية	٢٨٠	٥٦,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	١٤٠	٢٨,٠٠	٢,٢٨	٠,٨٧	٥	متوسط		
تدعيم روح الولاء والوحدة الوطنية	٢٦٠	٥٢,٠٠	٢٠٠	٤٠,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٢,٤٤	٠,٦٤	٢	مرتفع		
دعم السياسة المصرية في لم الشمل العربي	٣٢٠	٦٤,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٢٠	٤,٠٠	٢,٦٠	٠,٥٧	١	مرتفع		
الإيمان بجدوى سياسة التنمية المستدامة في جميع المجالات	١٢٥	٢٥,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	١٣٠	٢٦,٠٠	١,٩٩	٠,٧١	٩	متوسط		
جملة من سنلوا	ن = ٥٠٠									٢,٣٠	٠,٦٧	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٣، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع ومنخفض، وجاء في مقدمة هذه العبارات (دعم السياسة المصرية) في لم الشمل العربي حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وجاءت (تدعيم روح الولاء والوحدة الوطنية) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤، (وجاءت التعاطف مع أهل الشهداء والمصابين جراء الهجمات الإرهابية) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت (بمتابعة المشروعات القومية) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت (ترسيخ قيم الانتماء والاعتزاز بالهوية الوطنية المصرية، الاعتزاز بالإنجازات المصرية في مختلف المجالات الثقافية والرياضية) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٨، وجاءت (الاهتمام بمتابعة العلاقات المصرية الخارجية) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٥، وجاءت (تتنابني مشاعر غضب ورفض للتفجيرات والهجمات الإرهابية) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٢، وجاءت (الاهتمام بالتعرف على السياسات الدولية) في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٦، وجاءت (الإيمان بجذوى سياسة التنمية المستدامة في جميع المجالات) في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ١.٩٩. وذلك انطلاقاً من الدور القيادي والرئيسي الملموس لمصر في دعم المنطقة العربية والأفريقية بالإضافة إلى مكانتها بين دول العالم، خاصة بعد ثورة ٣٠ يونيو ومشاركتها بصورة فعالة في حل المشكلات والنزاعات التي قد تطرأ في بعض الأحيان وحصولها على احترام وتقدير جميع الحكومات في جميع أنحاء العالم، هذا إلى جانب قدرتها على أن تكون الملاذ الآمن لجميع البلدان العربية قيادات وشعوب خاصة مع ثورات الربيع العربي وما أصاب العديد من الدول العربية كسوريا وتونس.

- مدى تأثير المبحوثين بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (٢٣)

مدى تأثير المبحوثين بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يتأثر بدرجة متوسطة	١١٥	٥١,١١	١١٠	٤٠,٠٠	٢٢٥	٤٥,٠٠
يتأثر بدرجة كبيرة	٩٥	٤٢,٢٢	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٤٠	٤٨,٠٠
يتأثر بدرجة قليلة	١٥	٦,٦٧	٢٠	٧,٢٧	٣٥	٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٦,٣٠٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١١٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٣٠٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تأثر المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٥.٠٠٪، موزعة بين ٥١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٨.٠٠٪ موزعة بين ٤٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧.٠٠٪ موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وذلك لأن حرب المعلومات لا تقل أهمية وخطورة عن الحروب التي تعتمد على الجيوش والأسلحة، فهي الأخرى تضع خططاً وتستخدم أسلحة لتحقيق أهدافها وتتمثل هذه الأسلحة في الوسائل المبهرة والتقنيات الاتصالية والتكنولوجية المتطورة إلى جانب المحتويات والمضامين المتنوعة والتي تلقى رواجاً وقبولاً لدى المراهقين وذلك بهدف إقناعهم وترغيبهم في اتباع ما تبثه من أفكار تتناسب مع أغراضها التي تصبو إليها.

- أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (٢٤)

أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

النوع الأسباب	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
	ك	%	ك	%	ك	%			
تستخدم استراتيجيات اتصاليه قوية ومتعددة	١١٠	٤٨,٨٩	٨٠	٢٩,٠٩	١٩٠	٣٨,٠٠	٤,٥٣٣	دالة***	٢
تعتمد أساليب أفعاليه متنوعة	٨٠	٣٥,٥٦	٩٠	٣٢,٧٣	١٧٠	٣٤,٠٠	٠,٦٦٤	غير دالة	٣
تحظى بتخطيط وتمويل جيد	١٤٠	٦٢,٢٢	١٧٠	٦١,٨٢	٣١٠	٦٢,٠٠	٠,٠٩٣	غير دالة	١
استغلال بعض الظروف السياسية والاقتصادية	٥٥	٢٤,٤٤	٩٠	٣٢,٧٣	١٤٥	٢٩,٠٠	٢,٠٢٩	دالة*	٤
جملة من سئلوا	٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (تحظى بتخطيط وتمويل جيد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٩٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (تستخدم استراتيجيات اتصالية قوية ومتعددة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٥٣٣ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الثالث تعتمد (أساليب إقناعية متنوعة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٦٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (استغلال بعض الظروف السياسية والاقتصادية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٢٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

ويمكن تفسير حصول (تحظى بتخطيط وتمويل جيد) على الترتيب الأول في أهم أسباب تأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية للمراهقين بأنهم نتيجة منطقية لما تحدثنا عنه مسبقاً فيما يتعلق بحصولها على تمويل وتخطيط جيد؛ حيث تقوم القوى المعادية بتكريس جهودها المادية والمعنوية سواءً لصياغة محتويات ومضامين إعلامية وإعداد كواادر مدربة ومؤهلة لنشر تلك المحتويات بين الأفراد أو استخدام الجانب المادي في التأثير على الأفراد لتحقيق الأغراض المرجوة.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين:

جدول (٢٥)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين

العبارة	درجة التأثير		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		الانحراف المعياري	الدرجة التقييم
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الرغبة في الهجرة خارج مصر	١٢٠	٢٤,٠٠	٣١٠	٦٢,٠٠	٧٠	١٤,٠٠	٢,١٠	٠,٦١	٦	متوسط
الشعور بالإحباط والتأثير على الروح المعنوية	١٠٥	٢١,٠٠	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٠٥	٢١,٠٠	٢,٠٠	٠,٦٥	٩	متوسط
فقد الثقة في المؤسسات الحكومية وقياداتها	١٣٠	٢٦,٠٠	٢٦٥	٥٣,٠٠	١٠٥	٢١,٠٠	٢,٠٥	٠,٦٨	٨	متوسط
التشكيك في الإدارة السياسية	٣٠٠	٦٠,٠٠	١٧٥	٣٥,٠٠	٢٥	٥,٠٠	٢,٥٥	٠,٥٩	٢	مرتفع
التقليل من شأن الإنجازات التي تتم داخل الوطن	١٨٥	٣٧,٠٠	١٩٠	٣٨,٠٠	١٢٥	٢٥,٠٠	٢,١٢	٠,٧٨	٥	متوسط
اعتناق الأفكار المتعصبة	١٦٠	٣٢,٠٠	٢٢٠	٤٤,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٢,٠٨	٠,٧٤	٧	متوسط
ضعف الولاء والانتماء للوطن	٢٥٠	٥٠,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٢,١٨	٠,٨٩	٤	متوسط
الانصياع خلف الأفكار الهدامة والتخريبية	٢٩٥	٥٩,٠٠	٢٠٥	٤١,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٩	٠,٤٩	١	مرتفع
تصديق الشائعات المغرضة التي تستهدف مصلحة الوطن	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٦	٠,٥٠	٣	مرتفع
جملة من سئلو	ن = ٥٠٠									متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين، التي جاءت بمستوى متوسط؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات (الانصياع خلف الأفكار الهدامة والتخريبية)؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت (التشكيك في الإدارة السياسية) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت (تصديق الشائعات المغرضة التي تستهدف مصلحة الوطن) في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وجاءت (ضعف الولاء والانتماء للوطن) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٨، وجاءت (التقليل من شأن الإنجازات التي تتم داخل الوطن) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٢، وجاءت (الرغبة في الهجرة خارج مصر) في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠، وجاءت (اعتناق الأفكار المتعصبة) في الترتيب السابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٨، وجاءت (فقد الثقة في المؤسسات الحكومية وقياداتها) في الترتيب الثامن؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٥، وجاءت (الشعور بالإحباط والتأثير على الروح المعنوية) في الترتيب التاسع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٠.

ويمكن تفسير ذلك بمحاولات الجماعات والمنظمات الإرهابية التخريبية من تقجير للمؤسسات الحكومية ودور العبادة واستهداف القيادات والرموز الناجحة في الدولة خاصة بعد ثورة ٣٠ يونيو؛ حيث تم رصد هذه المنظمات وتجريمها فتسعى إلى استهداف المراهقين في هذه السن الصغير الخطرة القابلة للاختراق، ومحاولات التأثير والتشكيل وبث أفكارها المتعلقة بالفكر الهدام والتخريبي بغرض زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى والهلح في المجتمع.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

جدول (٢٦)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

العبارة	درجة التقييم		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مستقل	٤٤٠	٨٨,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٨٨	٠,٣٣	مرتفع
يتسم المحتوى المقدم بالمصداقية	٢٠٠	٤٠,٠٠	٢٥٠	٥٠,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٣٠	٠,٦٤	متوسط
محتوى متعدد ومتنوع على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية	٢٦٠	٥٢,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٢	٠,٥٠	مرتفع
يعبر عن الأفراد ومشكلاتهم	٣٨٠	٧٦,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٧٦	٠,٤٣	مرتفع
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أخبار مفبركة	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢٦٠	٥٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٨	٠,٥٠	مرتفع
تقدم المحتوى جهات تسعى إلى ترويح الشائعات والأخبار الكاذبة	٣٢٠	٦٤,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٦٤	٠,٤٨	مرتفع
تفتقد بعض المحتويات للأدلة والبراهين	٢٠٠	٤٠,٠٠	١١٠	٢٢,٠٠	١٩٠	٣٨,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٠٢	٠,٨٨	متوسط
محتوى غير أخلاقي	٣٥٠	٧٠,٠٠	١٥٠	٣٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٧٠	٠,٤٦	مرتفع
جملة من سئوا	ن = ٥٠٠								٢,٥٤	٠,٥٣	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات (تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مستقل) حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٨٨، وجاءت (يعبر عن الأفراد ومشكلاتهم) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٧٦، وجاءت (محتوى غير أخلاقي) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٧٠، وجاءت تقدم (المحتوى جهات تسعى إلى

ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاءت (محتوى متعدد ومتنوع على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية) في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وجاءت (تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أخباراً مفبركة) في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت (يتسم المحتوى المقدم بالمصداقية) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٠، وجاءت (تفتقد بعض المحتويات للأدلة والبراهين) في الترتيب الثامن؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٢.

ربما يعود ذلك إلى انتشار المنصات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعقد حلقة وصل بين العديد من الأفراد حول أنحاء العالم دون رقيب على ما تنبثه من محتوى سواء كانت هذه المنصات شخصية أو تمثل جهات ومؤسسات معينة، كما أنها قد تكون حكومية أو خاصة أو أجنبية إلى جانب ما يسمى بصحافة المواطن وصحافة الفيديو كل هذه المنصات تقدم محتويات مختلفة ومستقلة تؤثر على الهوية الوطنية للمراهقين وأفكارهم واتجاهاتهم.

- أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (٢٧)

أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	دالة ***	٣,٦٦٦	٦٠,٠٠	٣٠٠	٥٢,٧٣	١٤٥	٦٨,٨٩	١٥٥	وجود مواقع رسميه للمؤسسات الحكومية لنشر المعلومات الصحيحة وتكذيب الشائعات
٤	غير دالة	١,٨٩٣	٣١,٠٠	١٥٥	٣٤,٥٥	٩٥	٢٦,٦٧	٦٠	الاستعانة بالمتحدثين الرسميين والمستشارين الإعلاميين للمؤسسات
٣	دالة ***	٣,٨٧٤	٥٤,٠٠	٢٧٠	٦١,٨٢	١٧٠	٤٤,٤٤	١٠٠	الاستعانة بتعزيز دوري عن مجلس الوزراء
٥	غير دالة	٠,٤٩٠	٣٠,٠٠	١٥٠	٣٠,٩١	٨٥	٢٨,٨٩	٦٥	الاستعانة بمباحث الانترنت وجرائم الحاسبات وشبكات المعلومات
١	غير دالة	٠,٤٩٠	٧٠,٠٠	٣٥٠	٦٩,٠٩	١٩٠	٧١,١١	١٦٠	الإعلان عن الانجازات التي تحققتها الدولة في مختلف المجالات
			٥٠٠		٢٧٥		٢٢٥		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الإعلان عن الإنجازات التي تحققتها الدولة في مختلف المجالات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة

الدراسة، موزعة بين ٧١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني (وجود مواقع رسمية للمؤسسات الحكومية لنشر المعلومات الصحيحة وتكذيب الشائعات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٦٦٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩. وجاء في الترتيب الثالث (الاستعانة بتعزيز دوري عن مجلس الوزراء)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٨٧٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الرابع (الاستعانة بالمتحدثين الرسميين والمستشارين الإعلاميين للمؤسسات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٩٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (الاستعانة بمباحث الإنترنت وجرائم الحاسبات وشبكات المعلومات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وتعتمد الدولة على استراتيجية الإعلام عن الإنجازات التي تحقّقها الدولة في مختلف المجالات كأحد الآليات المتبعة في مواجهة حرب المعلومات ببث روح الاطمئنان والشعور بالأمان لدى المراهقين، إلى جانب دعم ثقتهم في القيادات والمؤسسات الحكومية من خلال الإعلان عن الإنجازات والمشاريع القومية التي يتم تحقيقها، وهذا ما نلمسه في الآونة الأخيرة مثل: تنظيم منتدى شباب العالم، ومبادرة حياة كريمة وغيرها من الإنجازات في إطار خطة التنمية المستدامة التي تسعى الدولة إلى تحقيقها مما يدعم ثقة الفرد بنفسه وبقياداته وحكومته إلى جانب الشعور بالاستقرار والأمان والعزة لدى الشعب.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم:

جدول (٢٨)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم

العبارة	درجة التقييم		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم		
	ك	%	ك	%	ك	%							
أشعر بالفخر بالإنجازات المصرية	١٥٥	٣١,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	١٣٥	٢٧,٠٠	٢,٠٤	٠,٧٦	١٠	مرتفع			
أثق في القيادة السياسية المصرية	٢٣٥	٤٧,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٢,١٠	٠,٩١	٩	متوسط			
مستعد للتضحية من أجل حماية وطني ورفعته	٢٩٠	٥٨,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٨	٠,٤٩	٤	مرتفع			
الإحساس بالأمان والطمأنينة في بلدي	٢٢٠	٤٤,٠٠	٢٨٠	٥٦,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٤	٠,٥٠	٧	مرتفع			
أعيش في جو من التسامح والتماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية	٤٥٠	٩٠,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٩٠	٠,٣٠	١	مرتفع			
لا أعاني من الإحباط أو أربغ بالهجرة خارج مصر	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٣٠	٤٦,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٢,٣٨	٠,٦٣	٨	مرتفع			
الاعتزاز بمصريتي وعروبتى وحضارتنا المصرية العريقة	٢٨٠	٥٦,٠٠	٢٢٠	٤٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٦	٠,٥٠	٥	مرتفع			
تشجيع المنتخبات الرياضية الوطنية	٤٠٠	٨٠,٠٠	١٠٠	٢٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٨٠	٠,٤٠	٢	مرتفع			
متابعة الأعمال الدرامية التي تجسد البطولات المصرية	٢٤٥	٤٩,٠٠	٢٥٥	٥١,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٩	٠,٥٠	٦	مرتفع			
زيارة المعالم الأثرية والتاريخية المصرية	٣٤٥	٦٩,٠٠	١٥٥	٣١,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٦٩	٠,٤٦	٣	مرتفع			
جملة من سنلوا	ن = ٥٠٠									٢,٥٠	٠,٥٥	--	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أعيش في (جو من التسامح والتماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية)؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٩٠، وجاءت (تشجيع المنتخبات الرياضية الوطنية) في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٨٠، وجاءت (زيارة المعالم الأثرية والتاريخية المصرية) في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٩، وجاءت (مستعد للتضحية من أجل حماية وطني ورفعته) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٨، وجاءت (الاعتزاز بمصريتي وعروبتى وحضارتنا المصرية العريقة) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت (متابعة الأعمال الدرامية التي تجسد البطولات

(المصرية) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت (الإحساس بالأمان والطمأنينة في بلدي) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤، وجاءت (لا أعانى من الإحباط أو أرغب بالهجرة خارج مصر) في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨، وجاءت (أثق في القيادة السياسية المصرية) في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠، وجاءت (أشعر بالفخر بالإنجازات المصرية) في الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٤. ويبرر ذلك بأن التسامح والتماسك الاجتماعي من أهم الملامح التي تميز الهوية الوطنية المصرية، فالمصريون بطبعهم شعب متسامح وعاطفي ووسطي في معاملاته التي تخلو تمامًا من التطرف أو التعصب، ويمكن القول إن الشعب المصري رغم اختلاف طوائفه إلا أنه شعب متماسك يعيش أفراده كنسيج واحد متكامل بعيد تمامًا عن الفتنة.

ثانيًا: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي: -

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,٨٧٢	٢	٠,٤٣٦	١,٤٦٨	غير دالة
داخل المجموعات	١٤٧,٦٧٨	٤٩٧	٠,٢٩٧		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ١.٤٦٨ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على

مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما ارتفعت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية لا تزداد بالتالي درجة تعرضهم لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، فليس بالضرورة كل من يستخدم مواقع التواصل يتعرض لحرب المعلومات. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المبحوثين رغم كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم قد يتعرضون أو ينتقون مضامين بعيدة عن تلك المتعلقة بحرب المعلومات، أي أن تعرضهم غير مشروط أو منصب على ما قد يؤثر على هويتهم الوطنية فهناك اهتمامات أخرى لدى البعض كالمسابقات والرياضة والمحتوى الترفيهي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة

دوافع التعرض لهذه القضايا.

جدول (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٥,٢٧٠	٢	٢,٦٣٥	٦,١٤٢	دالة**
داخل المجموعات	١٤٧,٢٨٠	٤٩٧	٠,٢٩٦		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات دوافع التعرض المختلفة لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ٦.١٤٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا، أي أنه كلما ارتفعت درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي. ويمكن ربط ذلك بعامل الانتقائية لدى الأفراد بمعنى أن يتوافر لديهم الدافع في التعرض لهذه المحتويات المتعلقة بقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تزداد نسبة تعرضهم لها.

جدول (٣١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٦٤
متوسط	**٠,١٩٥٢	-		٢,٤١
منخفض	**٠,٢١٢٤	*٠,١١٢٥	-	٢,٢٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي؛ حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢١٢٤ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٩٥٢ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١١٢٥، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين تتوافر لديهم دوافع وقناعات كامنة للتعرض لهذه المحتويات مما يعزز ويقوي فرصة تعرضهم لتلك المضامين التي يرغبون في التعرض لها مما يؤدي بدوره إلى تأثيرات (تأثرهم) بالمحتوى المقدم في هذه القضايا.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف

درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا.

جدول (٣٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٦٣٧	٢	١,٨١٩	٣,٧٦٩	دالة*
داخل المجموعات	١٤٦,٩١٣	٤٩٧	٠,٢٩٦		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات الاهتمام المختلفة بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ٣.٧٦٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا، أي أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي. ويبرر ذلك برغبة المراهقين وشغفهم بهذا النوع من القضايا في هذه المرحلة العمرية التي يبدأ فيها تكوين شخصيتهم وإحساسهم بأنهم في سن كبيرة تؤهلهم لمناقشة تلك المحتويات والتعرض لها.

جدول (٣٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٤٠
متوسط	*٠,١٩٠٧	-		٢,٢١
منخفض	*٠,١٧٠٠	٠,٠٤٠٧	-	٢,٢٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي؛ حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٧٠٠ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٩٠٧ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٠٤٠٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب

المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

جدول (٣٤)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة عن التعرض لها

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٥٠٠	٠,٦٤٨	٠,٠٠١	التأثيرات المعرفية
٥٠٠	٠,٧٢١	٠,٠٠١	التأثيرات الوجدانية
٥٠٠	٠,٥٩٨	٠,٠٠١	التأثيرات السلوكية
٥٠٠	٠,٦٨٨	٠,٠٠١	إجمالي التأثيرات الناتجة عن التعرض

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات المعرفية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٤٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات

المعرفية لديهم.. كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٢١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الوجدانية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات الوجدانية لديهم، كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٩٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات السلوكية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما تزداد درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات السلوكية لديهم.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٨٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات لديهم. ويعتبر ذلك نتيجة منطقية لكثافة تعرض المراهقين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذه المحتويات كما سبق الذكر تعتمد على أساليب وآليات إقناعية متنوعة بهدف إحداث التأثيرات المطلوبة، وإذا ربطنا ذلك بكثافة التعرض سنجد أنه من الطبيعي أن يزداد التأثير على المستويات المعرفية والسلوكية والوجدانية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

جدول (٣٥)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٥٠٠	-٠,٥٣٢	٠,٠٠١	مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٣٢ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تقل بالتالي درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لديهم.

وربما يعود ذلك إلى ضعف المحتوى الذي يتم تقديمه أو عدم قدرته على الإقناع، وقد يعود ذلك أيضًا إلى جهود القوى المضادة التي توفرها الدولة لمواجهة هذه الحرب ولتكون حائط صد ضد هذه المحاولات كتوفير لجان إلكترونية لرصد هذه المحتويات والتصدي لها أو وجود صفحات رسمية تابعة للجهات الحكومية تقوم بنفي الشائعات والأخبار الكاذبة التي تستهدف نشر الفوضى وزعزعة الأمن والاستقرار وطمس الهوية الوطنية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا

حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم.

جدول (٣٦)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة		
٥٠٠	٠,٧١٢	٠,٠٠١	مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧١٢ وهي قيمة دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تقل بالتالي درجة الهوية الوطنية لديهم. وذلك لأن هذه الحرب تسعى إلى زعزعة ثقة المراهقين في قياداتهم ومؤسساتهم الحكومية وطمس هويتهم الوطنية إلى جانب ما يتم تقديمه من مضامين متنوعة تسعى إلى بث قيم واتجاهات تتنافى مع القيم السائدة في المجتمع؛ مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الغرض المرجو من تلك الحرب وهو طمس الهوية الوطنية لدى المراهقين.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - نوع المدرسة).

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (٣٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٥	٢,٢٢	٠,٥١٣	٠,٢٨٨	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٧٥	٢,٢٤	٠,٥٧٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٢٨٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

جدول (٣٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤٥	٢,٢٠٤	٠,٦٣٩	١,٠٤١	٤٩٨	غير دالة
حضر	٢٥٥	٢,٢٥٥	٠,٤٣٧			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٠٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة (ريف- حضر).

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة (حكومية- خاصة).

جدول (٣٩)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
حكومية	٢٥٠	٢,٢٤٠	٠,٥٥١	٠,٤٠٩	٤٩٨	غير دالة
خاصة	٢٥٠	٢,٢٢٠	٠,٥٤١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المدارس الحكومية ومتوسطات درجات مبحوثي المدارس الخاصة على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٠٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة (حكومية- خاصة).

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - نوع المدرسة).

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (٤٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٥	٢,٤٨٩	٠,٧٦٢	٠,٧١٣	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٧٥	٢,٥٣٤	٠,٦٦٨			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٧١٣ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

جدول (٤١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً للمنطقة السكنية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤٥	٢,٤٦٥	٠,٧٠٩	١,٥٠١	٤٩٨	غير دالة
حضر	٢٥٥	٢,٥٦١	٠,٧١٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٥٠١ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً لنوع المدرسة (حكومية - خاصة).

جدول (٤٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً لنوع التعليم

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
حكومية	٢٥٠	٢,٥٥٢	٠,٦٩٩	١,١٩٤	٤٩٨	غير دالة
خاصة	٢٥٠	٢,٤٧٦	٠,٧٢٣			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المدارس الحكومية ومتوسطات درجات مبحوثي المدارس الخاصة على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.١٩٤ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقًا لنوع المدرسة (حكومية - خاصة). وهذه نتيجة مهمة حيث اتضح من الجداول السابقة أن الهوية الوطنية لا تتأثر بالفروق الموجودة بين الأفراد في محل الإقامة (متوسطة - فقيرة-غنية) ولا التعليم (خاص - عام) ولا النوع (ذكر - أنثى) ولا محل الإقامة (ريف - حضر) كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة ومضامينها المتنوعة وما تستند إليه من تقنيات ووسائل جذب مختلفة يمكنها الوصول إلى جميع الأماكن والأفراد رغم اختلافهم وهذه قضية خطيرة يجب أخذها في الاعتبار.

أهم النتائج:

(١) جاء (الفيسبوك) في الترتيب الأول على المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٠٪)، ويمكن تفسير ذلك بأن الفيسبوك أحد منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتمتع بإمكانات متنوعة ووسائل متعددة لعرض الفيديوهات والأخبار في مختلف أنحاء العالم ومن مصادر مختلفة، ويستطيع المراهقون التعرض لهذه المحتويات بسهولة ويسر واستخدام الفيسبوك ببساطة في أي مكان دون التقيد بحدود معينه، واتفق ذلك مع دراسة نسرين حسام الدين (دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦م، مرجع سابق)؛ حيث جاء الفيسبوك في الترتيب الأول من بين المواقع الأكثر استخدامًا بنسبة (٨٤.٦٪).

(٢) جاءت (زعزعة الاستقرار) في الترتيب الأول بنسبة (٤٩٪) عند سؤال المراهقين عن ماهية حرب المعلومات، ويمكن تفسير ذلك برغبة القوى المعادية من خلال تلك الحروب ببث روح التناحر والإخلال بتماسك المجتمع ووحدته لخلق مجتمع منهك معنويًا ويعاني من الفرقة والفوضى مما يؤدي في النهاية إلى زعزعة الأمن والاستقرار في المجتمع، ويختلف ذلك مع دراسة ندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق) حيث وصفت حرب المعلومات بأنها الإرهاب وحصل على الترتيب الأول بنسبة (٨١.٣٪).

(٣) جاءت نشر الشائعات والأخبار الكاذبة في الترتيب الأول بنسبة (٥٥٪) كأحد أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تبرير ذلك أن نشر الشائعات والترويج لها بين الأفراد يثير لديهم حالة من القلق والخوف وضعف الثقة بأنفسهم وحكوماتهم، وتستخدم حرب المعلومات في سبيل ذلك العديد من الوسائل كالترويج لشائعات

بصورة سريعة ومن أكثر من مصدر وعبر حسابات الأفراد وجهات وهمية، ويزداد أثر ذلك عند تداول تلك الأخبار الكاذبة بين الأفراد دون التأكد من صحتها أو وجود جهات رسمية ترصد تلك الشائعات وتصحح المحتوى الزائف المشوه الذي تبثه، في الوقت الذي تضمن فيه مواقع التواصل الاجتماعي فورية وسرعة انتشار المحتويات الزائفة، ويتفق ذلك مع دراسة محمد عبد الحليم (تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع، ٢٠٢٠م) (عبدالحليم، ٢٠٢٠م، مرجع سابق) حيث جاءت الشائعات التي تثير البلبلة والعمل على افتعال الأزمات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٣٥).

(٤) حصلت (طمس الهوية الوطنية) على الترتيب الأول بنسبة (٦٣٪) كأحد أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات؛ لأن أسهل طريقة للنيل من مجتمع وتحطيمه بسهولة هو القضاء على هويته الوطنية وبنية التحتية، والتي تتمثل في هذا السياق في المراهقين، وتستغل في سبيل ذلك كل الوسائل المتاحة من إمكانات مادية ومعنوية لبث روح التششت والأفكار الدخيلة وإقناع المراهقين بها؛ بحيث تصبح منهجاً وسلوكاً يتبعوه في حياتهم، ويقابله طمس للقيم والأفكار الأصيلة في المجتمع وبالتالي طمس الهوية الوطنية، ويتفق ذلك مع دراسة "سارة سيجيت" (The cyper (cold war)، (٧٧) ٢٠١٧) حيث أكدت على أن حرب المعلومات تسعى إلى السيطرة على عقول الأفراد وطمس هويتهم مما يؤدي إلى تآكل الأمة من الداخل والخارج

(٥) احتلت (الوسطية) الترتيب الأول بنسبة (٦١٪) كأحد أهم ملامح الهوية الوطنية المتشكلة لدى المراهقين، وهذه نتيجة متوقعة لأن الوسطية والتسامح والوحدة الوطنية سمة أساسية من سمات المجتمع المصري؛ حيث يكفل حرية في ممارسة معتقداتهم الدينية دون تعقب أو فتنة، وجاءت (وسائل الإعلام) في الترتيب الأول كأحد أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المراهقين بنسبة (٥٨٪)؛ وذلك لأنها تعتبر أكثر الوسائل تداولاً وانتشاراً بين الأفراد وكذلك استخداماً من قبلهم. كما أنه لديها من الإمكانيات ما يؤهلها للتأثير وبقوة خاصة في هذه الفئة من المراهقين والتي تنبهر بالتقنيات والأساليب المستخدمة في نشر المحتوى من قبل وسائل الإعلام.

(٦) لم تثبت صحة الفرض الأول فيما يتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض، فيما ثبتت صحة الفرض الثاني المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لدوافع التعرض، وربما يعود ذلك إلى اختلاف وتنوع المحتويات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المراهقين.

(٧) ثبتت صحة الفرض الثالث المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف درجة الاهتمام، وثبت أيضاً الفرض المتعلق بمستوى تعرض

المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، وترى الباحثة أنه عندما يكون هناك دافع لدى المراهقين في التعرض لمحتوى معين والبدء بإجراء أبحاث عن قضايا معينة قد تنتج من الصفات المميزة لهذه المرحلة العمرية ونموها العقلي والجسمي بأن يبدأوا بالشعور بالنضوج والدخول لمرحلة الشباب، وبالتالي يتولد لديهم شعور أو رغبة في التعرض للمحتويات التي تهم الشباب، ومن الطبيعي أن يتأثر المراهقون بقضايا حرب المعلومات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم قد يفقدوا إلى عنصر الخبرة أو المعرفة والدراية الكافية بهذه المحتويات والغرض الخفي منها.

(٨) لم تثبت صحة الفرض المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمنطقة السكنية (ريف - حضر) والنوع (ذكور - إناث) ونوع التعليم (خاص - حكومي)، وهذا يدل على كل هذه المتغيرات السابقة لا تشكل فارقاً.

الخلاصة:

تعتبر حرب المعلومات ظاهرة خطيرة تهدد كيان الوطن، وتسعى إلى زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى داخل الوطن، وفي هذه الحرب تستهدف القوى المعادية للمراهقين والذين يشكلون اللبنة الأساسية لجيل المستقبل الذي يقع على عاتقه بناء المجتمع وحمايته، وتسعى هذه الحرب إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين ونشر ثقافة ومحتوى مشوه يتنافى مع طبيعة القيم والأفكار السائدة في المجتمع.

ولذلك سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، حيث عرف المبحوثون حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها زعزعة الأمن والاستقرار وإضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد، وربما يعود ذلك إلى رغبة تلك الحرب في خلق حالة من الإرباك في المجتمع وإشاعة الانقسام بين الأفراد الأمر الذي قد يصل في النهاية لإحداث فتنة في المجتمع وضعف الثقة في المبادئ والقيم السائدة للمجتمع، ويؤدي ذلك بدوره إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين ويختلف ذلك مع دراسة ندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق) والتي وجدت أن حرب المعلومات تتمثل في الإرهاب.

كما وجدت الدراسة أن أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وترى الباحثة أن هذا الأمر يثير الشعور بالانهزامية في نفوس الأفراد والضعف، كما أنه يفقدهم الثقة في الإنجازات التي تم تحقيقها أو الإعلان عنها في الوطن نتيجة حملات التشويه والتضليل التي تقوم بها تلك الحرب، كما أن نشر الشائعات والأخبار الكاذبة يؤثر على الأداء الخاص بالقيادات والمؤسسات الحكومية؛ حيث تصبح ما بين العمل والإنجاز في سبيل النهوض

بالوطن وفي الوقت ذاته تحاول محاصرة تلك الشائعات ودحضها عبر تشكيل حائط صد قوى لمواجهة هذه الأخبار الزائفة وكشفها أمام الأفراد لتجنب الآثار الناجمة عنها لأن نجاح هذه الشائعة والآليات التي تستخدمها القوى المعادية يؤثر في النهاية على الهوية الوطنية للمراهقين، ويؤجج بداخلهم اتجاهات مختلفة ك فقدان الشغف والإحساس بقيمة العمل والرغبة في مغادرة البلاد إلى أماكن أخرى أملاً في الحصول على مستقبل أفضل، وانتقاد الشعور بالأمن والأمان داخل وطنهم ونبذ القيم والأفكار السائدة في مجتمعه الأمر الذي يقود في النهاية إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين، وهذا هو الهدف السامي الذي تسعى إليه حرب المعلومات حيث الوصول إلى جيل مشوه يفتقد للتراث والحضارة والأيدولوجية الثقافية التي تدفعه للحرب من أجلها.

وفي سبيل ذلك فإن حرب المعلومات تركز كافة الجهود المتاحة لديها سواءً من الجانب البشري حيث الكوادر المؤهلة والمعدة للقيام بهذا الأمر ونشر تلك الشائعات والأخبار الكاذبة، وكذلك الجانب التقني الذي يعتمد على الوسائط والتقنيات المتعددة في عالم الاتصال وما تحويه من إمكانيات وقدرات هائلة قادرة على تزييف الحقائق بصورة قد لا يستطيع المراهقون في هذه السن الصغيرة التي تفتقد للخبرة والاحتكاك الثقافي وكذلك مواكبته هذا التطور الهائل كشفها أو التصدي لها، ويتفق ذلك مع دراسة محمد عبد الحليم (تعرض طلبة الجامعات لأليات حروب الجيل الرابع، ٢٠٢٠م) (عبد الحليم، ٢٠٢٠م، مرجع سابق) حيث وجدت أيضاً أن الشائعات التي تثير البلبلة والعمل على افتعال الأزمات هي أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات.

كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم ملامح الهوية الوطنية هي الوسطية والحضارة والتسامح والعاطفة، وهذه سمة أساسية من سمات الشعب المصري وصفات وقيم تتوارثها الأجيال حيث لا مجال للعنف أو الطائفية أو الفتنة في مصر، ووجدت الدراسة أن من أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات هي طمس الهوية الوطنية وترى الباحثة أن هذا الهدف يعتبر الأكثر خطورة على الإطلاق.

فهذه القوى المعادية لا تدخر جهداً في سبيل الوصول إلى هذا الغرض؛ حيث يتم البدء بتسريب بعض الأفكار والعادات بطرق مختلفة سواءً عن طريق الأفلام أو الموسيقى وغيرها بهدف جس نبض واختبار اتجاهات وردود أفعال المراهقين تجاه هذه الأفكار الغريبة، وإذا ما لاقت قبولاً واستحساناً فإنها تستمر في بث هذه الأفكار المشوهة للتأثير على المراهقين وإقناعهم بأن هذه الأفكار هي السبيل لحياة الرقي والتحضر، وجعلهم ينفرون من قيمهم السائدة والأصيلة وبالتالي تطمس هويتهم الوطنية في الوقت الذي يشكلون فيه مستقبل الأمة وأساسها وقوتها الداعمة.

واتفق ذلك مع دراسة ساره سيجيت (THE CYPER COLD WAR، 2017) والتي وجدت أن حرب المعلومات تسعى إلى تغيير الفكر والعقل لتتآكل الأمة من الداخل والخارج، وانطلاقاً مما سبق

ذكره ومن خطورة تلك الحرب الشعواء فإن الباحثة ترى أنه يمكن الأخذ ببعض التوصيات في سبيل التصدي لهذه الحروب ويمكن ذكرها في النقاط التالية :

- (١) تفعيل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة ودور العبادة والجامعة.
- (٢) تأهيل القائمين بالاتصال في مجال الإعلام وتدريبهم على رصد القيم والأفكار التي تسعى القوى المعادية إلى بثها من خلال حرب المعلومات والتصدي لها.
- (٣) توفر القيادات والمؤسسات الحكومية في الدولة آليات واستراتيجيات متنوعة تتمكن من خلالها التصدي لحروب المعلومات وتشكيل قوى مضادة لها.
- (٤) توفير مقررات دراسية متنوعة في المراحل التعليمية المختلفة تؤكد على حب الوطن والانتماء والتمسك بالهوية الوطنية والتوعية بخطورة حرب المعلومات وعرض النماذج المشرفة من الأبطال والعلماء والشهداء.
- (٥) الاهتمام بوجود (بتشكيل) لجان وكتائب إلكترونية مضادة للقوى المعادية وحروبها المعلوماتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- الأسمرى، عبد الرحمن بن عوض وإسماعيل، نصرة محمود والمالكى، منصور سعيد وعبد الله، جابر محمد وعبد الفتاح، أسامة: "الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي، دراسة تطبيقية على عينة من مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC"، (مجلة البحث العلمى في التربية - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس - العدد ٢١ - الجزء الثالث عشر - ٢٠٢٠م).
- ٢- الحلبي، هشام: "حروب الجيل الرابع والأمن القومى المصري: دراسة سيكولوجية تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة جنوب الوادى: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م).
- ٣- الحلبي، هشام: "حروب الجيل الرابع والأمن القومى فهم التغير في شكل الحرب"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الطبعة الأولى، ٢٠٢٠م.
- ٤- السيد، محمد عبد البديع: "علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصرى"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية - المجلد ٢٢ - العدد ٢٢ - ٢٠١٨م).
- ٥- السيف، محمد بن إبراهيم بن عبد الرحمن: "دور التعليم ووسائل الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية في المجتمع السعودي، دراسة تطبيقية على بعض خريجي الجامعات"، (مركز الدراسات والبحوث - كلية الملك فهد الأمنية - المجلد ٢٨ - العدد ٧٢)، ٢٠١٨م.
- ٦- الشيخ، ريهام مجدي: "تعرض المراهقين للبيانات العسكرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى الانتماء لديهم"، (مجلة دراسات الطفولة - جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة - المجلد ٢٣ - العدد ٨٨ - يوليو ٢٠٢٠م).
- ٧- القاضي، ندية عبد النبي محمد: "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر"، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - المجلد السادس عشر - العدد الثالث - سبتمبر ٢٠١٧م).
- ٨- الهاشمي، ديدوش وهجيرة، بن سغفول: "الإعلام الجديد وآثاره على قيم الأسرة الجزائرية بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية"، (مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي برلين - العدد السادس - فبراير ٢٠١٦م).
- ٩- أبو حطب، فؤاد وعثمان، سيد: "التقويم النفسى"، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٣م).

- ١٠- أبو الغنم، زياد أحمد: "دور وسائل الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة حالة طلاب الجامعة الأردنية في الفترة الزمنية من ٢٠١١-٢٠١٣م"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣م).
- ١١- أحمد، جمال شفيق: "استراتيجيات مواجهة حروب الجيل الرابع بين اساليب الإرهاب الخادعة وتعظيم دور الوعي الأمني لدى المواطنين: رؤية نفسية"، مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، أغسطس - ٢٠٢٠م.
- ١٢- بريخ، طارق معمر: "دور وسائل الإعلام والتلفزيون في تعزيز الوعي بالهوية والقضايا الوطنية"، (مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي برلين - فبراير ٢٠١٩م).
- ١٣- بكار، عبد الكريم: "المراهق كيف نفهمه وكيف نوجهه"، ط ٣، (الرياض: دار السلام للنشر والتوزيع والترجمة، ٢٠١١م).
- ١٤- بكر، ياسر: "حرب المعلومات"، ط ٢، (القاهرة: أخبار اليوم للنشر والتوزيع، فبراير ٢٠١٧م).
- ١٥- بلقاسمي، آمنه ياسين: "العولمة الثقافية وتأثيرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين: دراسة تحليلية"، (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- العدد الثامن- ٢٠١٨م).
- ١٦- بن طيفور، مصطفى بن طيفور: "الإعلام الجديد والهيمنة الثقافية الناعمة، دراسة تحليلية لواقع الهوية اللغوية والدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو)"، (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية - المجلد الرابع - العدد السابع - ٢٠١٦م).
- ١٧- بن وزه، خديجة و غرغوط، عاتكة: "العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطن"، (مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع - مارس ٢٠١٨م).
- ١٨- بو بكر، بوعزيز وبابه، سيفون: "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والإستلاب"، (مجلة الإناسة وعلوم المجتمع - المجلد الخامس - العدد الثاني - ٢٠٢١م).
- ١٩- بوقلوف، سهام: "أزمة الهوية في ظل الإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر"، (مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد ٢٢ - لبنان - يوليو ٢٠١٦م).
- ٢٠- تركزارت، عبد المالك: "المعلومات وإدارة الحرب النفسية دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الإستعمارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٤م).
- ٢١- جلعود، وليد غسان سعيد: "دور الحرب الإلكترونية في الصراع العربي الإسرائيلي"، (جامعة النجاح الوطنية- كلية الدراسات العليا، ٢٠١٣م).
- ٢٢- حسام الدين، نسرين: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع، دراسة ميدانية"، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - المجلد الخامس عشر، العدد الثاني - يونيو ٢٠١٦م).
- ٢٣- حكيم، قطافي: "حرب المعلومات المفهوم والتطبيق دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٥م).
- ٢٤- حمداوي، جميل: "المراهقة خصائصها ومشاكلها وحلولها"، دار الألوكة للنشر، د.ت.
- ٢٥- خير، السيد محمد: "الإحصاء النفسي والتربوي"، (الرياض: مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥م).
- ٢٦- ربحي، مصطفى: "مشكلة الوعي الشبابي العربي بين إرادة التغيير وهران فهم التحديات: مقارنة لبناء هوية التغيير"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد ٢٣، ٢٠١٦م.
- ٢٧- رشاد، سوزي محمد: "إشكالية العلاقة بين ظاهرة الإرهاب الجديد والإعلام الرقمي"، (مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - المجلد العشرون- العدد الأول- ٢٠١٩م).
- ٢٨- عبد الحليم، محمود محمد: "تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها على الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية"، (مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر - العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني. يناير ٢٠٢٠م).
- ٢٩- عبد السلام، خالد: "التحديات الثقافية للعولمة وانعكاسها على هوية الشباب العربي واستراتيجيات التحصين: مقارنة نفسية واجتماعية"، (مجلة دراسات وأبحاث - جامعة الجلفة - العدد ٢٢٩ - ديسمبر ٢٠١٧م).
- ٣٠- عبد الصاحب، سعد مطشر وعبد الخالق، نهلة عبد الرزاق: " الفضائيات العربية ودورها في تدعيم الثقافة والهوية الوطنية"، (مجلة الباحث الإعلامي - جامعة بغداد - المجلد الثالث - ٢٠١٢م).

- ٣١- عز الدين، زينب حسني: "أثر حروب الجيل الرابع على الأمن القومي العربي ودراسة حالة على تنظيم الدولة الإسلامية (٢٠١١-٢٠١٦م)"، المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٦م.
- ٣٢- علي، محمد عز الدين: "حرب المعلومات في ظل عصر المعلومات"، (مجلة الدراسات الإنسانية، كلية الآداب والدراسات الإنسانية - جامعة دنقلا- العدد الثالث - يناير ٢٠١٠م).
- ٣٣- علي، محمود محمد: "الاقتصاد المعرفي ودوره في تعافي الدولة المصرية من حروب الجيل الرابع"، (المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية - العدد ١٢ - إبريل ٢٠٢٠م).
- ٣٤- فتحي، إسراء أحمد: "آليات توصيف حروب الجيل الرابع في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (مجلة البحوث بكلية الآداب - جامعة المنوفية - ٢٠٢٠م).
- ٣٥- قطبي، رضا: "شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجمهورية لسنة ٢٠١٥م"، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، (مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث - المجلد الثالث - العدد ١ - ٢٠١٧م).
- ٣٦- محمد، شيماء أبو الليل محمد: "دور حرب الخليج المعلومات في التأثير على التغطية الصحفية في حرب الخليج الثالثة"، (بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - العدد الرابع - ٢٠١٥م).
- ٣٧- مرتاض، عبد المالك: "العولمة وتدمير الهوية الوطنية"، مؤسسة بونه للبحوث والدراسات، العدد الثالث، يونيو، ٢٠٠٥م.
- ٣٨- مزيد، رنا محمد عبد العال: "التحديات الدولية والإقليمية وآثارها على الدولة المصرية، دراسة حالة حروب الجيل الرابع"، (المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس - المجلد العاشر - العدد الرابع - ٢٠١٩م).
- ٣٩- ناصري، سميرة، "دور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية"، (مجلة العلوم القانونية والسياسية - جامعة خنسله - الجزائر - المجلد ١١ - العدد ١ - إبريل ٢٠٢٠م).
- ٤٠- ناهض، زينب كاطع وحسن، طالب جبار: "الإرهاب الإلكتروني أسبابه وطرق العلاج"، مركز البيان للدراسات والتخطيط، ٢٠١٩م.
- ٤١- نعيمة، برارى: "العولمة الإعلامية والهوية في وسائل الإعلام العربية (التلفزيون نموذجاً)"، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - العدد الحادي عشر - ديسمبر ٢٠١٦م).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- BARNETT, Brandon. j. countering disinformation campaigns on face book and Twitter against us Citizens, OPT.
- 2- BARNETT, Brandon, "J. countering disinformation campaigns onFace book and Twitter against US Citizens", Phd thesis. Utica College, 2019.
- 3- Bachofer, Robert, "Identity is the message How the media construct European and national identity ,acompeartive analysis of political and cultural identity building via the media coverage of the European parliament elections and the eurovision song contest 2014 cie . center Rychnovska.
- 4- Bliss, Philip R. "Russia s use of cyperspace in support of information war fare", PHD, thesis, Utica college, 2020.
- 5- Dagmar ,and Kohut, Martin "The Battle for truth: Mapping the network of information war experts in the Czech Republic " New perspectives, vol. 26, no.3, oct.2018 .
- 6- Dickson, Joshua oigid, "Social Media as asource of self identity formation: challenges and oppourtunities for youth ministry", Master Degree, Stellen Bosch University ,2015.
- 7- Eshrov, Yury M., " National identity in new media, the xxvi Annual international Academic conference ,language and culture, 27-30 October 2015" (National Research) Tomsk state university ,Russia.

- 8- Gao Yuan, " Constructing national identity through media ritual: a case study of the CCTV Spring Festival Gala", master thesis submitted to the department of information and media Uppsala University, 2012.
- 9- Ganda, Madison, "Social media and self influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites ", requirements for the degree of Bachelor of Arts 'University Honors and Sociology, PHD, 2014, (Portland State University).
- 10- Hall, Alice, " The mass media 'cultural identity and perceptions of national character and analysis of frames in US and Canadian coverage of audiovisual materials in the GATT ' University of Missouri – St. Louis , July, 2000.
- 11- Hert, Laura M "Russia's Hybrid warfare: why narratives and ideational factors play a role in international factor? play a role in international politics" on line journal Modelling the New Europe '2016.
- 12- Kalpokas, Ignas, "Information warfare on social media: a brand management perspective, Baltic journal of law and politics (elektroninis is teklus). Kaunas, Berlin: Vytautas Magnus university, Walter De Gruyter, 2017, vol 1010, iss 1.
- 13- Laevskaya, Olga: " Information warfare practices: Russia vs the United States". Diss. Webster university, Vienna, 2018 .
- 14- Lamanauska, Lordache, D.D., s 'v.(2013) " Exploring the usage of social networking websites : perceptions and public opinion of Romanian university students " . Informatica Economic .
- 15- Lasillo, Emilio. "China's three warfare strategy mitigates fallout from cyber Espionage activities " Journal of Strategic Security 'vol . 9 'no. 2, 2016.
- 16- M, Lawrie, " National identity and muslim immigrant " representation in the British and Danish press '2005-2015" 'Robert Gordon University, PhD thesis.
- 17- Singer, P.W. and Brooking, Emerson T., "Like War: The Weaponization of Social Media", New York : Eamon (Dolan 'Houghton Mifflin Harcourt, 2018.
- 18- Siggett, Sara., "The Cyber Cold War, A Look in to Russia's Information Warfare Capabilities, 2017" PHD Thesis 'Utica College.
- 19- Zelenkauskaitė 'Asta 'and Balduccini, Marcello, " Information warfare and online news commenting: Analyzing forces of social influence through location – based commenting user typology " social media society, July, 2017.

The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity

Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak

samah.katak@sed.tanta.edu.eg

Assistant Professor of Press, Radio & Television,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Tanta University

Abstract

The study aimed to identify the extent to which adolescents are exposed to information warfare on social media and their role in shaping adolescents' national identity. The study used the survey method, and within the framework of the survey method, a questionnaire was filled out with an interview for a sample of (500) adolescents, and the study concluded that social networking sites are the most important means through which the respondents knew the information war, and Facebook came in the first place as the most important platform that the respondents use it to obtain information through social networking sites. The study also found that the most important mechanisms used in the information war on social networking sites are the dissemination of rumors and false news, and the study emphasized the need to form electronic battalions against hostile forces and their information wars on social networking sites.

Keywords: Information Warfare - Social Networking Sites - National Identity – Teenagers.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model

Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani

ogmadani@uqu.edu.sa

Professor of Mass Communication

Department of Media, *Faculty of Social Sciences*

Umm Al-Qura University

Yahyah Muhammad Ali Mubarak

ymubarak88@gmail.com

Mass Communication lecture, Department of Media,

Faculty of Arts and Humanities

Jizan University

Abstract

The second half of the 20th century witnessed a remarkable evolution in the communication technology field. The internet evolution led to the appearance of the social media sites, that became important and they played an efficient role, and their services are increasingly spreading widely between both individuals and organizations. The public relations job is one of the managerial jobs that was affected by social media. This study aimed at highlighting the social media big part in the public relations field in telecom companies of communication in Saudi Arabia; which used them in order to deliver their policies, programs and services to the public in an easy way and with the least cost so they win the public's trust and cooperation.

In order to identify the role of public relation in employing social communication means actively and positively, this research would discuss a major question: What is the role of public relations in employing the social media in an active and positive way to elevate the reputation of the company and the interaction with the audience and to gain the public opinion so as to ensure its permanence and continuity? The researcher will depend on the survey method to achieve the goals of the research through (a questionnaire) distributed to practitioners of public relation in order to develop the best scenarios for managing the reputation of the company in the future. So that, it will produce a sample (model) that can be used or employed by the company through its social media to manage the company reputation in an active and positive way.

The researcher found the following results:

1. The company public relations department employs social media to a large extent in managing its reputation.
2. Social media helps the public relations department to highlight the company role in community service and its social responsibilities.
3. Social media enables the public relations department to avoid potential crises by monitoring the interaction of public reactions.



4. The Twitter app is the most used public relations tool to manage a company reputation.
5. Social media improve the level of service to the public, who creates a good reputation for the company and its services.

Keywords: Public Relations - Social Media - Reputation Management – Saudi Telecom Companies.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic

Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan

fouads2010@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department
Faculty of Mass Communication,
Sana'a University*

Abstract

The study aimed to reveal the extent to which the Yemeni audience relied on social media to obtain information about the Corona pandemic. It measured the extent to which the cognitive, emotional and behavioral effects are achieved as a result of such a reliance during the pandemic.

The researcher used a survey method on a purposive sample of 300 social media users in the Republic of Yemen. The mean age group is 18 years old and over.

The study revealed a set of findings, the most significant of which are:

- Whats App was the most popular social media, which the Yemeni public relied on to obtain information about the Corona pandemic. Facebook came in the second place, while YouTube came third.
- The most important reasons for the Yemeni public's exposure to social media were represented in the unique advantages that the internet possesses as a means of communication: 1- The speed in transmitting news 2- Knowing the latest developments 3- Interaction and active participation that such social media facilitate for people.
- The goals of understanding ranked first in the goals of the Yemeni public's reliance on social media to obtain information about the Corona pandemic. As for the orientation goals, they came in the second place, while the goals of eliminating tension came in the last place.
- Many effects were achieved as a result of the sample's dependence on social media during the Corona pandemic. The cognitive effects outweighed the emotional and behavioral effects.
- There was a statistically significant positive relationship between the Yemeni public's reliance on social media and the cognitive, emotional and behavioral effects that increased when the Yemeni public relied on social media.

Keywords: Social Media - Yemeni Audience - Corona Pandemic.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University Youth: Twitter as a Model

Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa

ramazroa252@gmail.com

Associate Professor of Mass Communication,
Department of Media, Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Latifah Ali Aoon AlShareef

Latifaalali.a.39.z@gmail.com

MA Public Relations, Department of Media,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University

Abstract

The main objectives of this study are:

- To know the average degree of exposure to social media among Saudi youth.
 - Identifying the most important social issues raised through Twitter from the point of view of the study sample.
 - Identifying the degree of awareness of the sample of the societal issues raised through social networking sites
- The research methodology is: the study belongs to the descriptive research, and it used the descriptive method, using the sample survey method, for Saudi youth.
- The sample of the study: The study is based on a simple random sample of Saudi university youth by (200) males and females.
- Main results:
- 1- The percentage of those who use social networking sites (Snapchat - Twitter - Instagram - Facebook - others) came in Snapchat, with a rate of 85.43%, followed by Instagram by 71.27%, then Twitter with a rate of 69.95%, followed by Facebook at a rate of 38.58%, and there are sites others account for 59.32% of the total sample items.
 - 2- Cases of violence and bullying came as the most aware issues with a degree of awareness of 85.96%, followed by issues of education problems with a degree of awareness of 83.6%, then issues of women's rights with a degree of awareness of 83.46%. Domestic workers problems with a degree of awareness of 72.18% come in second place, and issues of smoking and addiction come in last place with a degree of awareness of 69.42 %.

Keywords: Social Networking Sites - Awareness Formation - Social Issues - University Youth - Twitter.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: Applied study of the National Council for Women's Facebook page

Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh

drheba72@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising
P.R. Department and Communication, Faculty of Arts,
Helwan University

Abstract

The study aims to reveal the effectiveness of social networking sites in marketing Egyptian woman's issues on Facebook, specifically by analyzing the content posted on the National Council for Women page and providing a qualitative description based on the various forms of interaction. Additionally, the forms of interaction between the council and the audience have been monitored based on the theory of electronic dialogue. A diversity of issues have been found included in the page publications with economic empowerment at the forefront of these issues, followed by health empowerment in light of the Corona pandemic, and political empowerment in a way that is compatible with the goals of sustainable development 2030. However, the page has also shown a lack of interactivity, as it neglected the essential role communication sites has in managing an open two-way dialogue with the public.

Keywords: Social Marketing, Social Networking Sites, the National Council for Women.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior

Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei

hanankamel2912@gmail.com

Assistant Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Kafer El Sheikh University

Abstract

The current study aimed to identify the impact of fake news in the new media on university youth and its effects on their behavior. An electronic questionnaire was used to collect data from a sample of respondents .

The most important findings of the study:

- 1 -It was found that 18.5% of the respondents depend, to a large extent, on the new media for obtaining information and news, 58% of them rely on it to a medium degree, 17.5% of them rely on it to a low degree, and 5% of them do not rely on the new media to obtain information, for information and news.
- 2 -It was found that 33.7% of the sample members were always able to distinguish between fake news and true news in the new media, and 60% of them were able to distinguish news sometimes, and 6.3% of them were rarely able to distinguish fake news .
- 3 -The high percentage of university youth who had a negative attitude towards fake news published in the new media, by 64.2%, and 30.5% of them had a neutral attitude, and 5.3% of them had a positive attitude.
- 4 -It turns out that 47.6% of university youth in the study sample see that fake news presented in the new media has a strong impact on their behavior, and 30.8% of them see it as having a medium effect, 15% of them see it as having a weak effect, and 6.6% Of them see that there is no effect of fake news in the new media on their behavior .
- 5-There is a weak inverse relationship between the rate of university youth's use of new media and the degree of influence of fake news published in the new media on their behavior, where it was ($t < 0.3$), which is at the 0.01 level, meaning that the higher the rate of use of new media, the lower the degree of impact Fake news spread in the new media on their behavior.

- 6 -There is a strong inverse relationship between the degree of university youth's knowledge of fake news that is presented in the new media and the degree of its impact on their behavior and how they deal with it, where it was ($t < 5.0$) and it is at the level of 0.01 that is, the higher the degree of knowledge of the university youth about fake news in the media. What is new before the degree of its impact on their behavior and how to deal with it.

Keywords: Fake News, New Media, University Youth.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page “7amleh” as a Model

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Hala Hashim Abo Hasan (MA)

hala.abohasan@gmail.com

Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abstract

This study aimed to identify the role of digital public relations in non-profit organizations in educating their audience about their digital rights. Based on agenda-setting theory, the content of the “Facebook” page of the Arab Center for the Advancement of Social Media “7amleh” was analyzed from April 6, 2021, to June 21, 2021. This time represents the May events, a month before, and a month after.

The results showed that the center focused mainly on raising awareness content by 44%, while the percentage of news was only 8%. The most prominent topics were 11 topics, the most important of which were: the violation and restrictions of Palestinian digital content by social media networks and the Israeli government (25.9%); Digital safety for children and youth (23.9%); Improving the digital performance of Palestinian activists and online advocacy (10.4%);

Speech of violence, racial incitement, and hatred against Palestinians (8.4%). However, raising awareness of digital rights got only (7%). Understanding the right to equality and non-discrimination ranked first with 4%. The right to access the internet and privacy came in second place, as these two topics received 1.5% of the topics frequencies for each one of them. None of the following rights received any frequency: the right to freedom of expression, the right to be free from internet censorship, the right to erasure, the right to restriction of processing, the right to encryption, the right to be informed, the right to object, and the right to access the internet. Accordingly, the study recommended the necessity of singling out an awareness campaign on digital rights, especially those that did not receive any frequency.

Keywords: 7amleh Center, Content Analysis, Agenda-Setting Theory, Facebook, Digital Rights.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model

Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy

mmerhan40@gmail.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Mass Communication & Public Relations Department,
Faculty of Managerial and Financial Sciences,
Gulf University

Abstract

Digital government communication plays a pivotal role in building the image of the governmental organization, and then achieving effective communication with the community, through the employment of many and diverse digital communication channels, in terms of content creation, communication, evaluation and management of the communication process within the framework of a digital organization for government services, which will work to provide all information and services available to the public smoothly, clearly and transparently, and there is no doubt that the role of government communication grows in times of risks and crises, as it is one of the most important challenges that may face government institutions.

The Ministry of Health in the Kingdom of Bahrain succeeded; through digital government communication, in interacting with the public through healthy communication strategies through its official page on the internet, in addition to launching the “Conscious Society” application and through its official accounts through various social media platforms such as “Instagram”, “Twitter”, “Facebook” , being the most prominent platforms for public interaction in times of risks and crises.

The study aimed to identify the most prominent digital government communication strategies that the government of the Kingdom of Bahrain, represented by the Ministry of Health, worked to implement in the period after the Covid 19 crisis, the stage that followed the appearance of the first case of the Corona virus in February 2020, nearly two years, where the state was able to control the situation was greatly increased and tracked the work according to the traffic light, in order to maintain health security for citizens and residents.

The study relied on a qualitative analysis of the official page of the Ministry of Health via Instagram, as it is the highest-followed social media platform in the Kingdom of Bahrain, and it is the highest-followed platform at the level of the Ministry of Health's social media platforms.

The results of the study indicated that the government communication in the Kingdom of Bahrain is represented by the Ministry of Health; It succeeded greatly in employing different and varied forms and templates in the post-risk phase of Covid 19, by continuing to activate the website and updating it continuously according to the developments of the health situation, and linking

it to an official website for health developments in the Kingdom of Bahrain and officially affiliated with the Ministry of Health, in addition to the continuity of work. By applying the “conscious society”, which was launched specifically to address the developments of the crisis, the results also revealed the diversity of strategies used in the post-crisis period, including the “ambiguity reduction strategy” in presenting the facts presented about the virus, and its developments, the “clarifying government actions” strategy, and raising public awareness on all health measures that guarantee their safety and health security, “a strategy for promoting effective behaviors”, “a strategy of showing empathy”, “reassurance strategy” and “risk warning strategy”.

Keywords: Digital Government Communication, Communication Strategies, Instagram, Corona Pandemic.

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسستها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

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

إعداد

د. رشا سمير محمد (*)

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

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

د. رشا سمير محمد

rosha_star@hotmail.com

أكاديمية الشروق

ملخص:

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

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

مقدمة:

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

مشكلة الدراسة:

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

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

النظرية التنموية في الإعلام:

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

وحسب نظرية شرام فإن وسائل الإعلام التنموي تقوم بالوظائف التالية:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات السابقة:

دراسة (Rupali V. Wagh 2019):

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

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

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

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

دراسة (Sheila Killian and others 2019):

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

دراسة (رضا عبدالواجد أمين ٢٠١٧م):

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

دراسة (آمال مهري ٢٠١٤م):

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

دراسة (كيحل فتيحة ٢٠١٤م):

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

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

دراسة (رضا عبد الواحد أمين، ٢٠٠٨م):

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

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

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

أهداف الدراسة:

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

تساؤلات الدراسة:

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

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

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

أداة جمع البيانات:

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

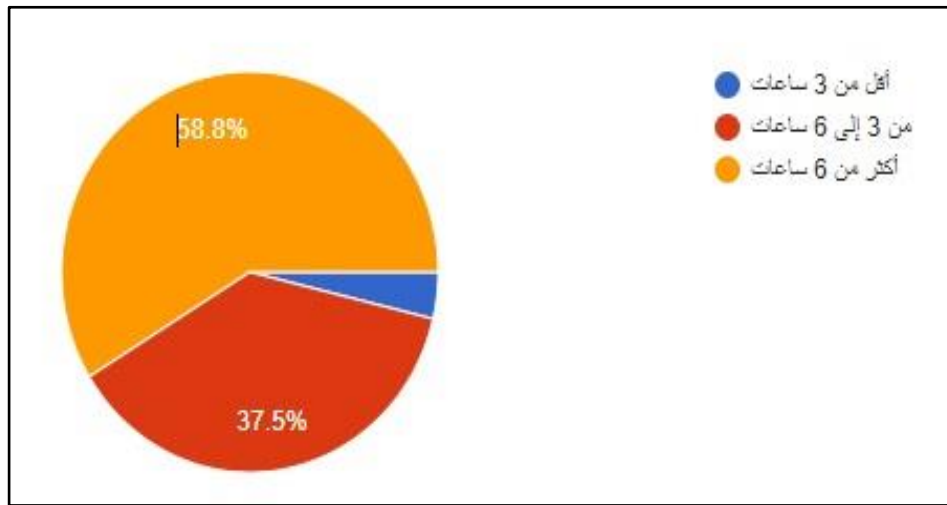
نتائج الدراسة:

أولاً: فيما يتعلق بالخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

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

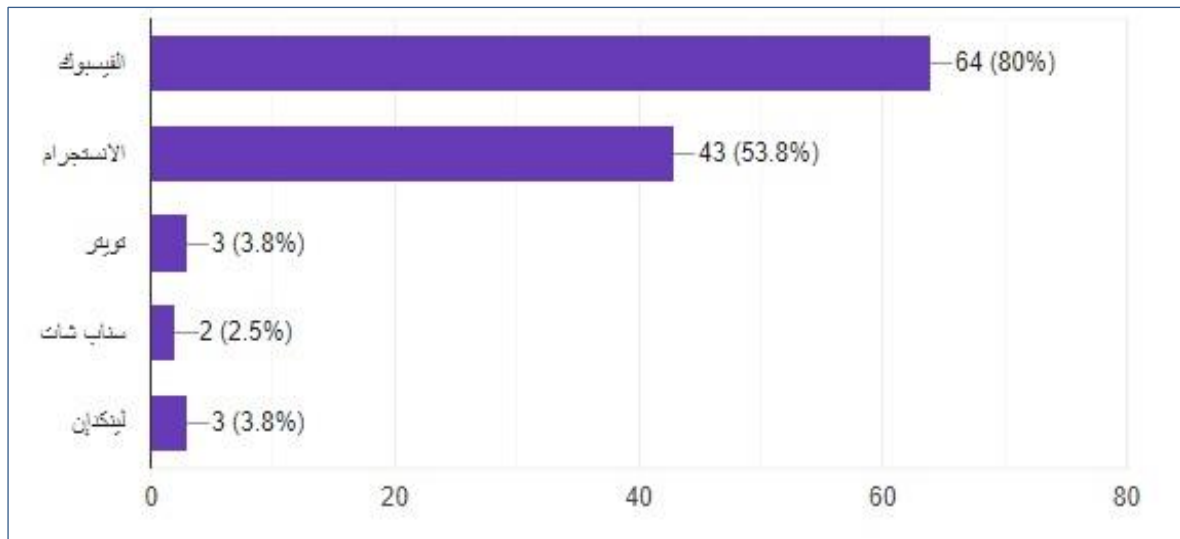
ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

- معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي:



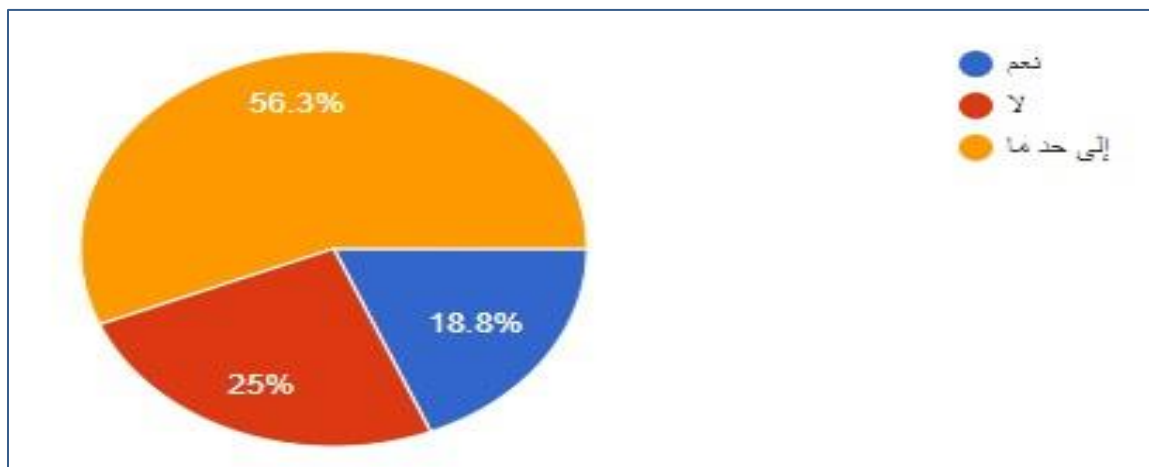
أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الشباب الجامعي من عينة الدراسة كثيفي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ٦ ساعات بنسبة ٥٨.٨٪، بينما متوسطي الاستخدام من ٣ إلى ٦ ساعات يومياً نسبتهم ٣٧.٥٪، وقليلي الاستخدام أقل من ٣ ساعات نسبتهم ٣.٧٪ وهي نسبة منخفضة جداً تدل على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب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

- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً:



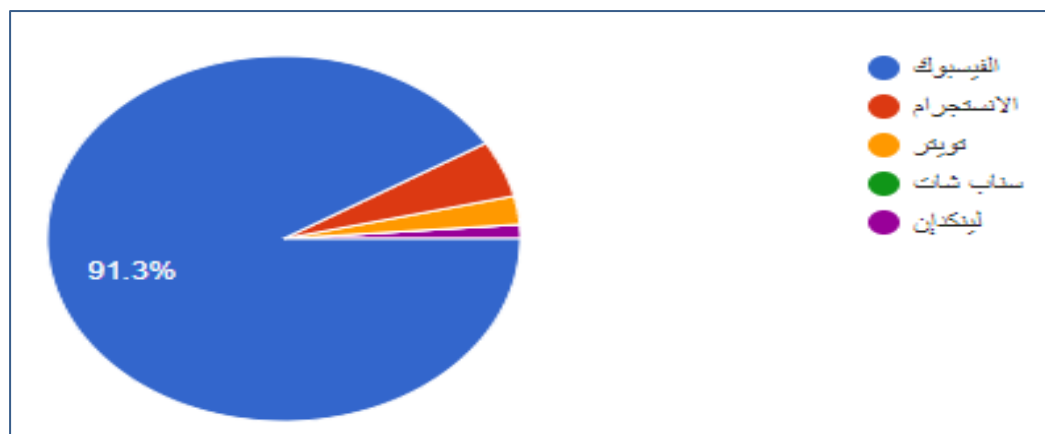
تصدر الفيسبوك تفضيلات الشباب الجامعي من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠٪ بينما جاء الإنستجرام في المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٨٪، بينما تساوى تويتر ولينكدإن بنسبة ٣.٨٪، وأخيراً جاء سناب شات بنسبة ٢.٥٪. وتؤكد هذه النتيجة العديد من نتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي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

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



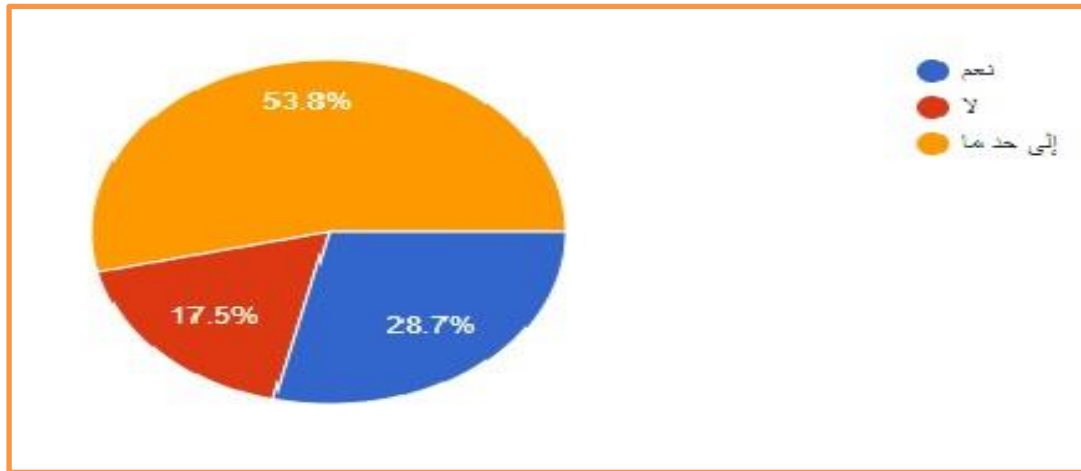
أوضحت نتائج الدراسة استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٥٦.٣٪، و ١٨.٨٪ يستخدمون شبكات التواصل فقط للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، بينما ٢٥٪ لا يستخدمون شبكات التواصل في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة.

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



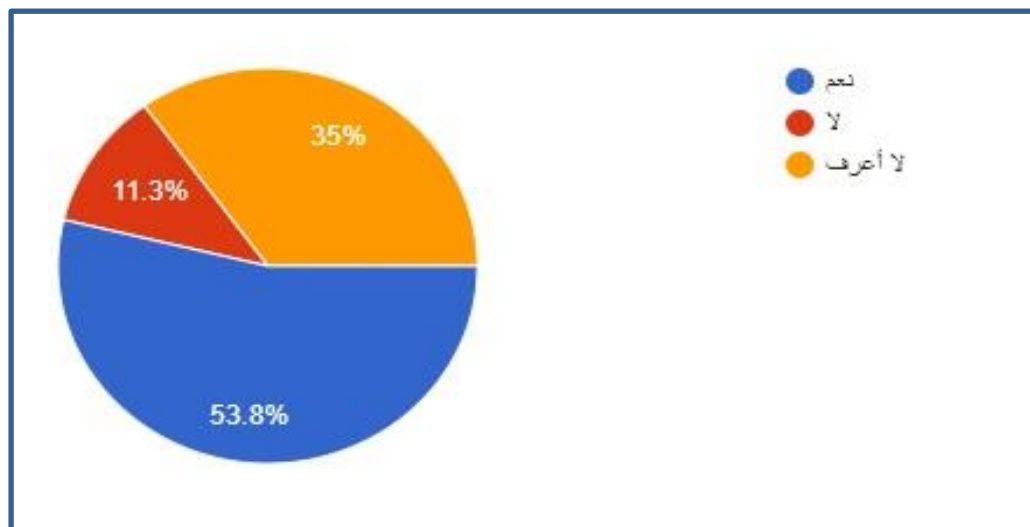
أظهرت نتائج الدراسة تصدر الفيسبوك كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشباب للحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٩١.٣٪، ثم الإنستجرام، يليه تويتر، ثم سناب شات، وأخيراً لينكدإن.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بمعنى التنمية المستدامة:



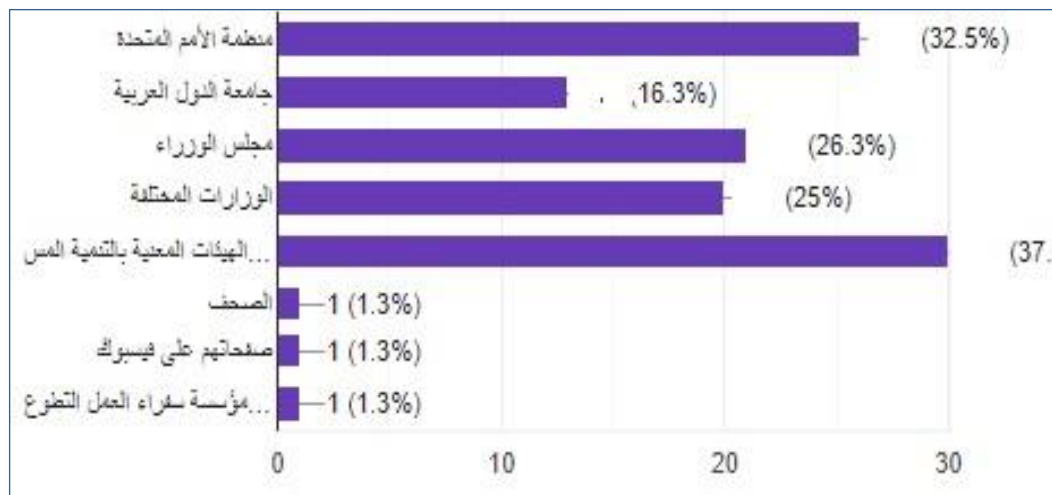
توصلت الدراسة إلى أن نسبة الشباب الجامعي الذي تعرف على مفهوم التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ٢٨.٧٪، بينما ٥٣.٨٪ تعرف على تعريف ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما، و ١٧.٥٪ تعرف على مفهوم ومصطلحات التنمية المستدامة من خلال وسائل أخرى غير شبكات التواصل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

- متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات:



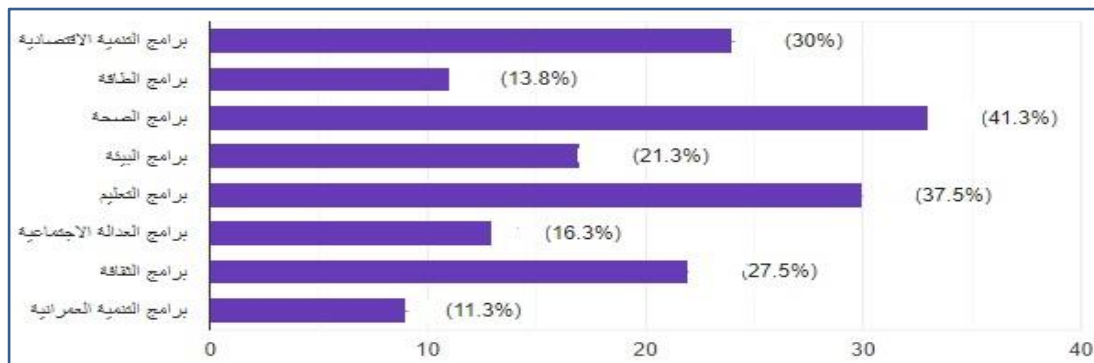
توصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي ٥٣.٨٪ يفضل متابعة موضوعات التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما ٣٥٪ لم يعرفوا إذا كانت المعلومات التي تصل إليهم عن التنمية المستدامة عبر حسابات رسمية للمنظمات والهيئات أم لا، ونسبة ١١.٣٪ لا يتابعون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

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



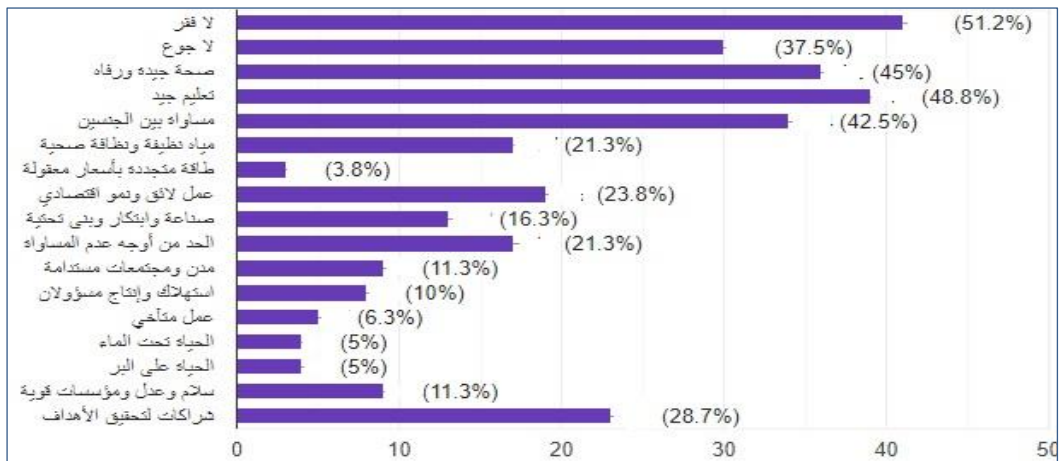
اتضح من نتائج الدراسة أن الهيئات المعنية بالتنمية المستدامة من أكثر الحسابات الرسمية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة بنسبة ٣٧.٥٪، يليها الحساب الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة بنسبة ٣٢.٥٪، ثم مجلس الوزراء بنسبة ٢٦.٣٪، يليه الحسابات الرسمية للوزارات المختلفة بنسبة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

- أكثر برامج التنمية المستدامة عرضاً على شبكات التواصل الاجتماعي:



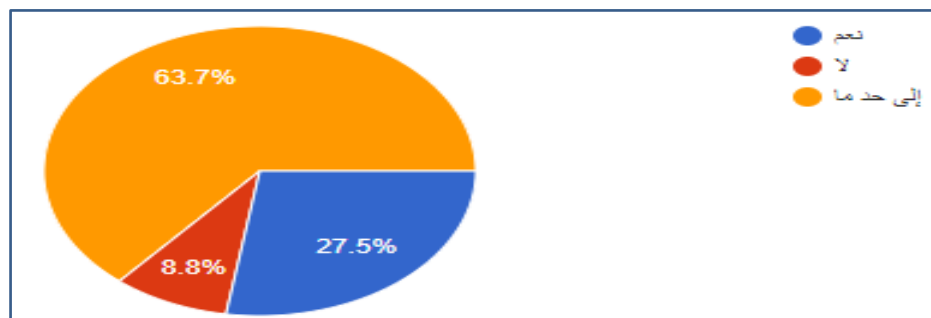
كشفت نتائج الدراسة أن من بين برامج التنمية المستدامة جاءت برامج الصحة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين من حيث العرض على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٤١.٣٪، ثم جاءت برامج التعليم بنسبة ٣٧.٥٪، تلتها برامج التنمية الاقتصادية بنسبة ٣٠٪، ثم البرامج الثقافية بنسبة ٢٧.٥٪، تليها برامج البيئة بنسبة ٢١.٣٪،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

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



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

- دعم شبكات التواصل الاجتماعي لأهداف التنمية المستدامة:



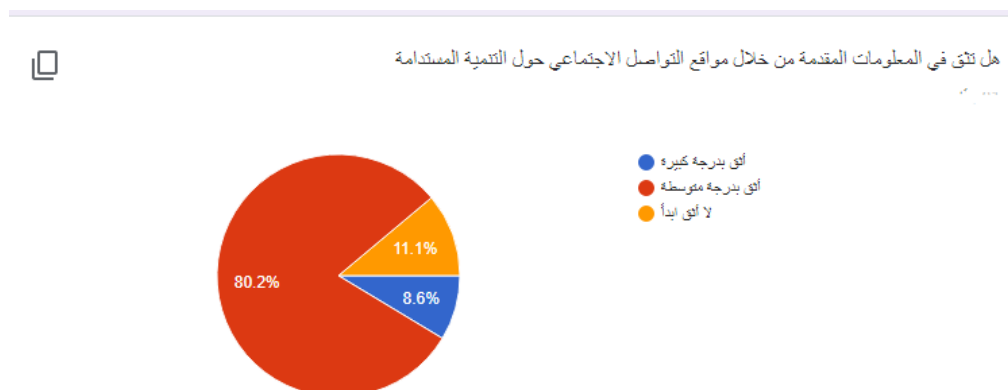
تبين من نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي عينة الدراسة ٦٣.٧٪ رأوا أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد ما، بينما رأى ٢٧.٥٪ أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت أهداف التنمية المستدامة إلى حد كبير، فيما رأى ٨.٨٪ من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تدعم أهداف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

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



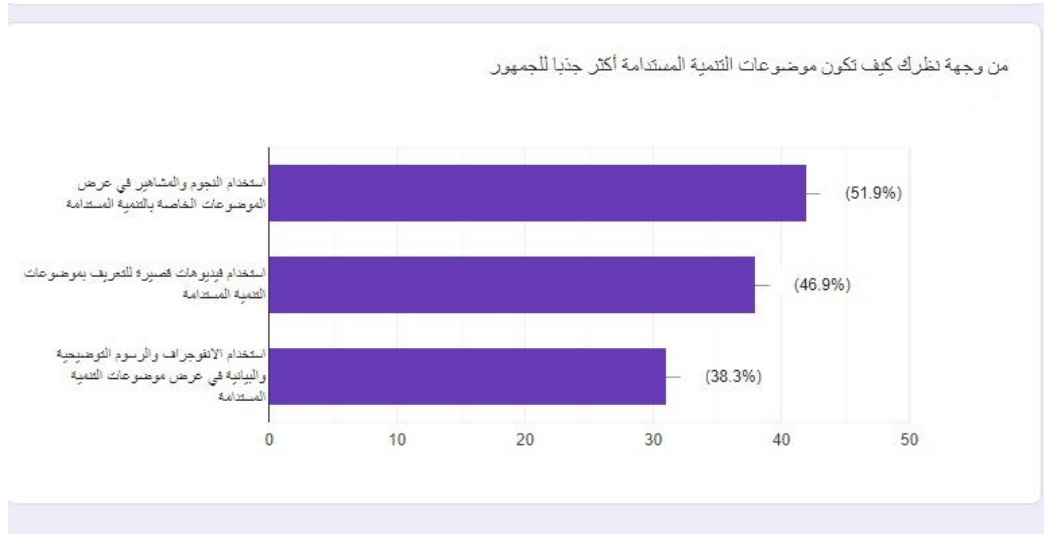
أظهرت الدراسة أن التعريف بالتنمية المستدامة يتصدر المركز الأول من حيث الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٢٨.٤٪، بينما جاء التعريف برؤية مصر ٢٠٣٠م في المركز الثاني بنسبة ١٧.٣٪، وجاء معرفة أهداف التنمية المستدامة في المركز الثالث بنسبة ١٦٪، ونسبة ١٣.٦٪ من المبحوثين رأوا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

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



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

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



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

الاستنتاجات العامة للدراسة:

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

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

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

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

توصيات الدراسة:

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

المراجع:

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

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

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

Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students

Dr. Rasha Samir Mohamed Haron

rossha_star@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Dep.,
International Media Institute,
Elshorouq Academy

Abstract

The It has become certain that many university youth rely on social networks to obtain information and data on many issues and topics of interest, as social networks are considered a store of knowledge from which young people draw their various knowledge.

The issues of sustainable development are among the urgent issues at the present time, hence the importance of the study in identifying the use of social networks as a tool in implementing sustainable development plans. The study aimed to identify the use of social networks as a tool in implementing sustainable development plans, and the study relied on the survey method in answering the questions of the study. The field study was conducted on a random sample of 400 individuals from the study population consisting of students from public universities (Cairo University - Helwan University) and private (The British University - Al-Shorouk Academy).

Key words: Sustainable Development- Social Networks- University Students.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



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

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

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

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين

إعداد

د. سماح بسيوني محمد كتاكت (*)

(*) مدرس الصحافة والإذاعة والتلفزيون في كلية التربية النوعية - جامعة طنطا.

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين

د. سماح بسيوني محمد كتاكيت

samah.kataket@sed.tanta.edu.eg

جامعة طنطا

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة قوامها (٥٠٠) مفردة من المراهقين، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات، وجاء الفيسبوك في الترتيب الأول باعتباره أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجدت الدراسة أن أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وأكدت الدراسة على ضرورة تشكيل كتائب إلكترونية مضادة للقوى المعادية وحروبها المعلوماتية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: حرب المعلومات - مواقع التواصل الاجتماعي - الهوية الوطنية - المراهقين.

مقدمة:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات والخصائص حققت من خلالها الانتشار الكبير على شبكة الإنترنت (السوداني، المنصور، ٢٠١٦م، ص٢٢) وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الغالبية العظمى من الأفراد، خاصة الفيسبوك والواتس آب والإنستجرام؛ حيث تعتبر من أكثر المنصات رواجاً وانتشاراً بين الشعب خاصة المراهقين، وأتاحت الفرصة لتبادل الأفكار والمعلومات بلا قيود سواء جغرافية أو رقابية (قطبي، ٢٠١٧م، ص١٠٣)، ويمكن رؤية هذا التأثير واضحاً في بعض الثورات والتي سميت بثورات الربيع العربي في بعض البلدان العربية وانطلقت الشرارة الأولى لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد وظفت بعض الدول هذه الإمكانيات والوسائل فيما يسمى بحرب المعلومات.

فلم تعد الحرب الآن تعتمد على الأسلحة والمعدات العسكرية الهائلة التي تتباهى الدول باستهلاكها، بل ظهرت حرب أخرى تعتمد على التطور التكنولوجي في مجالي المعلومات والاتصال ألا وهي حرب المعلومات (الحلي، ٢٠٢٠م، ص٧) والتي لا تقل خطورة عن حرب الأسلحة والجيش، وتهدف إلى زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى والشائعات، وبما أن العالم يواكب مرحلة من التقدم التكنولوجي، وتمتزج فيها ثورات متعددة تتمثل في الثورة الاتصالية والتطور التكنولوجي في عالم الاتصالات والثورة

المعلوماتية في مختلف المجالات واللغات والثورة الإلكترونية في مجالات الحاسبات ووسائل الاتصال (على، ٢٠١٠م، ص ١٦٣)، ولقد تمكنت القوى الإرهابية سواءً كانت منظمات أو دولاً من التخفي والظهور بشكل جديد يعتمد على التقنيات والتطور الهائل في مجال الاتصال، وذلك من خلال منصات إعلامية افتراضية عبر شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (حسام الدين، ٢٠١٦م، ص ٣٠٧).

حيث تستخدم تلك المنصات في الترويج للأخبار الكاذبة والشائعات والأفكار المضللة وصور مثيرة وفيديوهات مفبركة بهدف إثارة البلبلة والتضليل لدى المتابعين، فهذه المنصات معتمدة في ذلك على كوادرات إعلامية وسياسية شابة تم تدريبها وتجهيزها في مراكز تتم إعدادها لتحقيق هذا الهدف مثل (فريدوم هاوس)، والأمر الذي أدى إلى قيام ما يسمى بثورات الربيع العربي في نهاية عام ٢٠١٠م والتي نتج عنها سقوط العديد من الأنظمة الحاكمة في مصر وتونس واليمن (مزيد، ٢٠١٩م، ص ٢٠٥) ولم تكن هذه النتيجة الوحيدة، فهناك دول لا زالت تعاني من ويلات الحرب الأهلية والجماعات المتطرفة، ويمكن القول أن حرب المعلومات هي عملية يتم من خلالها طمس الحقائق وتغليفها بالكاذب بغرض التأثير على الحالة النفسية للأعداء وزعزعة مبادئهم وإرادتهم واستقرار المجتمع، ويرى البعض أن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحرب بمثابة مقاتلين (Singer & Emerson، 2018.p 73).

وبما أن حرب المعلومات تعتمد في أسلحتها على التقنيات والتطورات الحديثة الهائلة في مجال الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن المراهقين يمثلون القطاع الأكبر من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات المختلفة فهم الأكثر تأثراً بهذه الحرب، ويعتبر المراهقون اللبنة الأساسية التي يقوم عليها بناء المجتمع ويقع على عاتقهم بناء مستقبل الدولة والحفاظ على تاريخها وحضارتها، وبالتالي فهم الفئة الأكثر استهدافاً من قبل حرب المعلومات بهدف زعزعة استقرارهم النفسي وطمس هويتهم الوطنية عبر دس الأفكار والمبادئ الغريبة وغير متناسبة مع الأيدولوجية الثقافية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع أو دفع المراهقين للإيمان بهذه الأفكار وإنتاجها في حياتهم بل والترويج لها والدفاع عنها أيضاً وذلك من خلال مجموعة من الآليات تتمثل في تشويه التاريخ والثقافة والرموز الناجحة في المجتمع، وكذلك الإنجازات والمشاريع التنموية وزعزعة الثقة في القيادات الحكومية، وفي الوقت ذاته إبراز رموز ومبادئ وقيم تتنافى تماماً مع الهوية الوطنية للمراهقين.

وبذلك تكون هذه الدول نجحت في حربها المعلوماتية وخلقت جيلاً هشاً يفقد إلى الصبغة والملاحم الوطنية وغير القادر على بناء المستقبل والحفاظ على الوطن وتحقيق التنمية، وتسعى هذه الدراسة إلى مناقشة تأثير تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يشكلون قطاعاً عريضاً في المجتمع وهم أساس وبناء المستقبل، ومدى تأثير ذلك على هويتهم الوطنية التي تعتبر بمثابة صمام الأمان الذي يجعلهم قادرين على الحفاظ على وطنهم وحضارته.

مشكلة الدراسة:

أدى التطور التقني والتكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى إحداث ثورة هائلة في عالم الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تحظى بقاعدة جماهيرية عريضة من مختلف فئات المجتمع، ويعد المراهقون من أكثر الفئات تعرضاً لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات عبر المنصات المختلفة كالفايسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرها من المنصات. وانطلاقاً من هذا التطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي فلم يعد دورها يقتصر على التصفح والتسلية والتواصل مع الأصدقاء، بل امتد لتصبح ساحة معركة تستغلها جهات وقوى مختلفة في حربها مع القوى المعادية لها فيما يسمى بحرب المعلومات تلك الحرب التي لا تعتمد على الأسلحة والمدافع وإنما تعتمد على المعلومات.

وبما أن المراهقين يمثلون قطاعاً عريضاً من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم أكثر عرضة لما تبثه هذه القوى من محتوى في حربها المعلوماتية، والتي تسعى إلى إحداث تأثيرات معينة. كتنشيط الروح المعنوية للأفراد وإفقادهم روح الانتماء والولاء للوطن عبر الشائعات والأخبار الكاذبة وغيرها من الآليات المستخدمة في حرب المعلومات، الأمر الذي قد يؤثر على تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين وانتمائهم لوطنهم، ولا يمكن التغافل عن خطورة هذا الأمر، لأن المراهقين هم اللبنة التي يقوم عليها بناء الجيل الجديد الذي تعتمد عليه الدولة في تقدمها وتطورها في مختلف المجالات. وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي:

دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من الاعتبارات:-

- (١) تتبع أهمية الدراسة من كونها تتناول قضية شديدة الأهمية والتي تتمثل في حرب المعلومات التي يتعرض لها المراهقون على مواقع التواصل الاجتماعي وما تحدثه هذه الحرب من تأثيرات على الهوية الوطنية لهؤلاء المراهقين.
- (٢) كما تتبع أهمية هذه الدراسة من خطورة حرب المعلومات وحروب الجيل الرابع وما تبثه من محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يؤثر بصورة كبيرة على أفراد المجتمع ومنهم المراهقون، مستخدمة في ذلك التطور التقني والإمكانات الاتصالية الهائلة والمنصات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يؤثر بدوره على الهوية الوطنية للمراهقين والتي تعتبر بمثابة الصبغة والملاح التي يتسم بها هؤلاء المراهقون، وتؤثر على نظرتهم لوطنهم وواجبهم نحوه وعلى ما يعتقدونه ويتبنونه من أفكار وآراء نحو وطنهم، خاصة في حالة اكتفائهم بهذا السيل من المعلومات الذي تقدمه هذه الدراسة دون التعرض لمصادر أخرى للحصول على المعلومات.

(٣) كما تتمثل أهمية هذه الدراسة في أن المراهقين يشكلون قطاعاً كبيراً ومهماً في المجتمع ولا يمكن إنكار أهميتهم فهم الأساس الذي سيقوم على عاتقه مستقبل الدولة، لذا كان من الضروري الكشف عن مدى تعرضهم لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تشكيل هويتهم الوطنية.

أهداف الدراسة:

- (١) رصد وتوصيف وتحليل معدلات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لها.
- (٢) رصد وتوصيف وتحليل أساليب حرب المعلومات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي وحدود إدراك المراهقين المبحوثين لها.
- (٣) رصد وتوصيف وتحليل طبيعة القيم والمعايير الأخلاقية التي تسعى حروب المعلومات إلى ترسيخها أو تكريسها لدى المراهقين كبديل لمقومات وعناصر الهوية الوطنية الفعلية.
- (٤) رصد وتوصيف وتفسير أهم ملامح الهوية ومنظومة القيم الوطنية السائدة لدى المراهقين ومصادر اكتسابها.
- (٥) رصد وتوصيف وتحليل العلاقة بين منظومة القيم وأبعاد ومكونات الهوية الثقافية والاجتماعية والوطنية الافتراضية وبين أبعاد ومكونات الهوية الوطنية الفعلية بين المراهقين.
- (٦) رصد وتوصيف وتحليل حروب المعلومات التي تستخدمها الجهات والأجهزة والقوى المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للبحث في التساؤل التالي:
- كيف تؤثر حروب المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة القيم ولامح الهوية الوطنية لدى المراهقين المصريين؟
- وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:
- (١) ما معدلات ودوافع تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - (٢) ما أهم حروب المعلومات التي تستخدمها الجهات والأجهزة والقوى المعادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - (٣) هل تؤثر حروب المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زعزعة منظومة القيم ولامح الهوية الوطنية المصرية لدى المراهقين، وما حدود ذلك وما أهم ملامحه؟
 - (٤) ما أهم ملامح الهوية الوطنية المتشكلة لدى المراهقين وأبعادها والمصادر التي اعتمدوا عليها؟

(٥) هل توجد علاقة بين منظومة القيم والهوية الاجتماعية والثقافية الافتراضية التي تسعى حروب المعلومات لتكريسها لدى المراهقين وبين الهوية الوطنية الواقعية المتشكلة لديهم؟

المدخل المفاهيمي للدراسة:

١- الهوية الوطنية:

تتمثل الهوية الوطنية في السمات والخصائص التي يعرف بها أي مجتمع في أي دولة نفسه من خلالها، ويتميز بها عن غيره من الدول والمجتمعات الأخرى، وهي المحدد الرئيسي لسياسة الدولة الخارجية وسلوكها عبر نسق تراثي معين (وزة، وغرغوط، ٢٠١٨م، ص ٧٩). وترى الباحثة أن الهوية الوطنية هي بمثابة الملامح والصبغة المميزة لكل مجتمع دون الآخر وتتمثل في الخلفية الأيدولوجية الثقافية للمجتمع وتاريخه وحضارته، إلى جانب القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي تحدد طبيعة علاقته من الآخر ومع المجتمعات الأخرى.

٢- حرب المعلومات:

يرى "ياسر بكر" أن حرب المعلومات هي نشاط اتصالي تم التخطيط له مسبقاً مجرد من العنف يتم توجيهه نحو الأعداء وقد يوجه من السلطة نحو الشعب أو الشعوب الصديقة، ويتم في حالة من الرضا تتجرد فيها الرسالة الموجهة من الاستعلاء، والأوامر وتحمل في طياتها محتوى زائفاً ومخادعاً ليتقبل الجمهور ما يتم تقديمه ويعتاد عليه دون محاولة للمقاومة أو التحرر (بكر، ٢٠١٧م، ص ٢٤). وترى الباحثة أن حرب المعلومات هي مجهود اتصالي وضع من قبل بعض الجهات المعادية بغرض نشر الفوضى وعدم الاستقرار في المجتمع معتمدة في ذلك على مجموعة من الاستراتيجيات والآليات التي يتم توظيفها لبث المحتوى الزائف والمخادع في المجتمع لإحداث التأثير المطلوب دون الحاجة إلى استخدام قوة السلاح أو الجيوش، وهذه الحرب لا تقل في خطورتها وتأثيرها عن حرب الجيوش.

٣- المراهقون:

يعود لفظ (المراهقة) في اللغة العربية إلى الفعل (راهق) بمعنى الاقتراب من الشيء، ومن الناحية الاصطلاحية فإنه يعنى اقتراب الطفل غير الناضج إلى مرحلة البلوغ (بكار، ٢٠١١م، ص ١٧). ويرى "جميل حمدان" أن المراهقة هي الانتقال من مرحلة الطفولة إلى الرجولة أو الاستقلال عن تبعية الوالدين، وهناك ثلاث مراحل للمراهقة كل منها تتحصر في فترة زمنية محددة (المراهقة المبكرة "١١-١٤") و(المتوسطة ١٤-١٨) و(المتأخرة ١٨-٢١) (حمدوى، دن، ص ٩).

واعتمدت الباحثة على مرحلة المراهقة لأنها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الأكثر استهدافاً من قبل الجهات المعادية لكونهم البنية الأساسية للمجتمع ومستقبل الوطن ويقع

على عاتقهم مسئولية حماية وبناء الوطن، كما أن خصائص المرحلة العمرية تجعلهم قابليين للاختراق والتأثير.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت حرب المعلومات، وما قدمته من نتائج تتعلق بهذا الموضوع والاستفادة المتحققة منها وسنعرضها فيما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حرب المعلومات:

- هدفت دراسة (عبد المالك تكرارت ٢٠٠٤م) إلى دراسة طبيعة الحرب النفسية والإعلامية والإستراتيجيات المستخدمة بها في الجزائر، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الحرب النفسية هي عبارة عن منظومة متكاملة من التدابير الإعلامية والاتصالية والعمليات النفسية (تكرارت، ٢٠٠٤م، ص ١٩٦).
- وسعت دراسة (قطافي حكيم ٢٠٠٥م) إلى فهم طبيعة الحرب المعلوماتية واستراتيجيات إدارتها، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي المكتبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الآلي سيكون هو السلاح المستخدم في الحرب، وأن قواعد البيانات الشخصية والصحية وغيرها سوف تكون أهدافا يسعى جنود المعلوماتية إلى تدميرها (حكيم، ٢٠٠٥م، ص ١٤٩).
- وألقت دراسة (محمد عز الدين على ٢٠١٠م) الضوء على ظاهرة حرب المعلومات والتعرف على مفهومها وأشكالها والوسائل المستخدمة فيها، وتوصلت الدراسة إلى وضوح أثر تلك الحرب على المجتمعات المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (على، ٢٠١٠م، ص ١٦٣).
- وهدفت دراسة وليد (عثمان سعيد جلعود ٢٠١٣م) إلى التعرف على تأثير الحرب الإلكترونية ودورها في الصراع العربي الإسرائيلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووجدت هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات الإلكترونية والاتصالية الحديثة تحولت إلى أسلحة تم تجنيدها من قبل العديد من الدول في الحرب الرقمية (جلعود، ٢٠١٣م، ص ٢٦١).
- وتناولت دراسة (شيماء أبو الليل ٢٠١٥م) تأثير حرب المعلومات على التغطية الإخبارية لحرب الخليج، والخصائص المميزة لها والخطة التي اعتمدت عليها التغطية الصحفية في حرب الخليج الثالثة، وقد أكدت الدراسة على الدور المهم لحرب المعلومات في تغطية الأحداث المتعلقة بحرب الخليج في الصحف ضمن ما يعرف بعملية الخداع المعلوماتي (محمد، ٢٠١٥م، ص ٤٩٤).
- ودرست (زينب حسني عز الدين ٢٠١٦م) التأثير الذي تحدثه حروب الجيل الرابع على الأمن القومي العربي عبر دراسة على تنظيم داعش وحددت الدراسة الفترة الزمنية من (٢٠١١م-٢٠١٦م)، ووجدت الدراسة أن تنظيم داعش لديه الكثير من المجالات الإلكترونية التي يتم إصدارها بلغات متعددة، وكذلك تطبيقات على أجهزة الهاتف المحمول للتأثير على الشباب والأطفال مثل (صليل الصوارم)، وكل هذه الآليات يستخدمها تنظيم داعش فيما يسمى بالإرهاب الإلكتروني (عزالدين، ٢٠١٦م، ص).

- وسعت دراسة (نسرین حسام الدين ٢٠١٦م) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجيء الفيسبوك في المقدمة كمصدر للحصول المعلومات (حسام الدين، ٢٠١٦م، ص ٣٥٠)
- وناقشت دراسة (ورا هيرتا ٢٠١٩م) الحرب الهجينة لروسيا من حيث العوامل المادية والفكرية، وأظهر التفسير البنائي الاجتماعي أن جزءاً مهماً من الحرب الهجينة : لروسيا يتمحور حول العوامل الفكرية وبناء الخطاب جنباً إلى جنب مع العمليات الإلكترونية والمعلوماتية والبرمجيات الخبيثة (p 52-76 ، Hert 2016)
- وسعت دراسة (ساره سيجينت ٢٠١٧م) إلى التعرف على الحرب الباردة الإلكترونية مع تناول قدرات الحرب المعلوماتية لروسيا وتأثيرها على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية، ووجدت الدراسة أنه عندما ينشأ التهديد في الفضاء الإلكتروني ويتمكن الخصم من خطف عقول الناس، يؤدي ذلك إلى تآكل الأمة من الداخل إلى الخارج؛ مما يعطي مصداقية لقدرات حرب المعلومات المتنامية لروسيا (Siggett، 2017، p.41)
- وناقشت دراسة (ندية عبد النبي محمد القاضي ٢٠١٧م) اتجاهات النخبة نحو التغطية الإخبارية للآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع في مصر، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود حالة من عدم الرضا عن أداء المواقع الإخبارية المهني فيما يتعلق بتوعية الجمهور بما يحاك ضد مصر من مخاطر ومن ضمنها الآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع (القاضي، ٢٠١٧م، ص ٥١).
- وهدفت دراسة (مارسيلو بالدوتشيني وأستازيلد كوسكايت ٢٠١٧م) إلى تحليل التعليقات المستخدمة من قبل المعارضين السياسيين متعددي الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت الدراسة باستخدام أسلوب (ANOVA) في تحليل البيانات المنشورة من قبل (٤٩٩٠) مستخدماً في الفترة من (٥ فبراير - ١٥ مارس) ٢٠١٥م، ووجدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى ساحة معركة نشطة لحرب المعلومات (Zelenkauskaitė، 2017، p.10).
- تناولت دراسة (كالپوكاس ٢٠١٧م) حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدت الدراسة أن هناك أفراداً يتم تجنيدهم من قبل جهات معادية لنشر معلومات ضارة بالدولة المعنية وتهديد أمنها القومي وإحداث اضطراب في الحياة السياسية، كما أكدت الدراسة على ضرورة أخذ البعد الأمني لبيئة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على محمل الجد واعتبارها أمراً يتعلق بالأمن القومي (Kalpokas، 2017، p.35:62، Ignas).
- وسعت دراسة (أولجا لافيسكايا ٢٠١٨م) إلى الكشف عن ممارسات حرب المعلومات وتاريخها والأسس العقائدية لها، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في ممارسات حرب المعلومات التي

تستخدمها روسيا والولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من أن العديد من التقنيات والوحدات التنظيمية تبدو متشابهة فيما بينها إلا أن العقيدة والثقافة والاستراتيجية الخاصة بكلتا الدولتين مختلفة (Laevskaya، 2018، p.).

- وناقشت دراسة (هشام الحلبي ٢٠١٨م) تأثير الإرهاب بصورتيه الظاهرة والخفية على الأمن القومي في مصر، ووجدت الدراسة أن حروب الجيل الرابع تعتمد في آلياتها على العامل النفسي بصورة كبيرة؛ حيث تسعى إلى تحطيم الإرادة والروح المعنوية للخصم ونشر الشائعات، كما توصلت الدراسة إلى أن مصر لديها آليات تمكنها من القضاء على الإرهاب بكافة صوره (الحلبي، ٢٠١٨م، ص ٦٥).
- وتناولت دراسة (داجمار ٢٠١٨م) تجربة التشيك كدولة نشطة للغاية في مكافحة حرب المعلومات من خلال توفير الخبرة الأمنية بناءً على تحليل الشبكات الاجتماعية، وحددت الدراسة الفترة الزمنية من أكتوبر ٢٠١٤م إلى ٢٠١٧م لتحليل (٣٤) حدثاً حضرها (١٠٦) مفردة باستضافة (١٩) منظماً واستخدمت أسلوب (SNA) في جمع وتحليل البيانات، ووجدت الدراسة هيكل العلاقات الاجتماعية بين الجهات المعنية من الخبراء ومراكز الفكر والصحفيين القادرين على تصميم استراتيجيات وآليات جديدة لجعل المجتمع مرناً تجاه حرب المعلومات (Dagmar & Kohut، 2018، p.57:87).
- وسعت دراسة (برانيت ٢٠١٩م) إلى تقييم الوضع الحالي للتدابير المضادة التي اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية لحماية المواطنين من حرب المعلومات، وحللت الدراسة عينة من المشاركات على تويتر وفيسبوك في الفترة من مايو ٢٠١٥م إلى نوفمبر ٢٠١٧م، ووجدت الدراسة أن المواطنين الأمريكيين يواجهون خطراً يتمثل في حملات التضليل على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، كما وجدت الدراسة أن البرنامج الشامل الذي تم وضعه لمكافحة المعلومات المضللة عام ٢٠١٦م ليس كافياً لحماية المواطنين الأمريكيين (Brandon & countering، 2019، p.23).
- تناولت دراسة (رنا محمد عبد العال مزيد ٢٠١٩م) تحليل تأثير حروب الجيل الرابع وأهدافها وآلياتها مع الدولة المصرية في مختلف المجالات، واستخدمت الدراسة منهج تحليل النظم، وتوصلت الدراسة إلى أن حروب الجيل الرابع ضد مصر سعت إلى تحطيم العلاقة بين القوات المسلحة والمدنيين، مستغلين جماعة الإخوان المسلمين للقيام بتلك المهمة، ولكن نجحت ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٦م في التصدي للإخوان وحروب الجيل الرابع الموجهة ضد مصر (مزيد، ٢٠١٩م، ص ٤١٢).
- هدفت دراسة (سوزى محمد رشاد ٢٠١٩م) إلى التعرف على العلاقة بين الإعلام والإرهاب ومدى استفادة الإرهاب من تطور وسائل الاتصال، ووجدت الدراسة أنه لا بد من وضع استراتيجية إعلامية تتسم بالاستمرارية والثبات في التعامل مع ظاهرة الإرهاب حتى لا يصبح دور وسائل الإعلام مقتصرًا على رد الفعل تجاه الأحداث الإرهابية (رشاد، ٢٠١٩م، ص ١٧٥).
- ناقشت دراسة (زينب كاطع ناهض وطالب جبار حسن ٢٠١٩م) مفهوم الإرهاب الإلكتروني وأسبابه والتقنيات والأساليب التي يستخدمها في تهديد أمن البلاد، وتوصلت الدراسة إلى أن الإرهاب

الإلكتروني يستخدم التقنيات التكنولوجية والاتصالية لكي يحقق أهدافه التخريبية في مختلف المجالات معتمداً على السرعة التي تتميز بها هذه الوسائل بالإضافة إلى أنه لا يرتبط بزمان ومكان محدد (ناهض، حسن، ٢٠١٩م، ص ١٧)

- وتناولت دراسة (إسراء أحمد فتحي ٢٠٢٠م) آليات توظيف حروب الجيل الرابع في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة اتجاهات الجمهور المصري نحوها، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ووجدت الدراسة أن الشريحة الأكبر من المبحوثين ترى أن حروب الجيل الرابع هي حرب تسعى إلى تعطيل التنمية في الدولة والاستمرار في الجهل والفقر، وأكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات (فتحي، ٢٠٢٠م، ص ٢٨٦).
- وقامت دراسة (فيليب بليس ٢٠٢٠م) بتقييم التكتيكات والتقنيات والإجراءات المستخدمة من قبل الكيانات التي ترعاها الدولة الروسية لإجراء حرب المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن عمليات التأثير المستندة على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تكتيكا مفضلاً في حرب المعلومات الروسية، وناقشت أيضاً التقنيات القادرة على اكتشاف هذه العمليات والتخفيف من آثارها (Bliss، 2020، p.37).
- وهدفت دراسة (جمال شفيق أحمد ٢٠٢٠م) إلى التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في مواجهة حروب الجيل الرابع والعمل على تدعيم الدور الخاص بالوعي الأمني لدى المواطنين، وأكدت الدراسة على الدور الإيجابي للإعلام الأمني وإسهامه بصورة قوية في تحقيق أمن المجتمع والفهم المشترك بين المواطنين والدولة وتكوين رأي عام على درجة عالية من الوعي بدور رجل الأمن في المجتمع بالإضافة إلى اتخاذ الجهد الوقائي وتفعيل الأمن (أحمد، ٢٠٢٠م، ص ١٤٠).
- وناقشت دراسة (محمود محمد على ٢٠٢٠م) دور الاقتصاد المعرفي في تعافي الدولة المصرية من حروب الجيل الرابع، ووجدت الدراسة أن قدرة مصر على التصدي لحروب الجيل الرابع، لا تعتمد فقط على الاستراتيجيات التي تم وضعها لذلك فقط وإنما يجب أن يصاحبها إيمان مصر بقيادتها السياسية بالدور الأساسي للثورة المعلوماتية والتقنية في التوجه نحو الاقتصاد المعرفي (على، ٢٠٢٠م، ص ٢٩، ٢٨).
- وسعت دراسة (محمد محمد محمد عبد الحليم ٢٠٢٠م) إلى مناقشة العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع على مواقع القنوات الإخبارية والفضائية ومستوى إدراكهم لمخاطر ذلك على الأمن القومي في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى أن طلاب الجامعات أدركوا المخاطر المحتملة للآليات الخاصة بحروب الجيل الرابع على الأمن القومي المصري من نشر الفوضى والتشجيع على العنف والتطرف (عبد الحليم، ٢٠٢٠م، ص ١٠٣٤).

- ودرس (لاسيلو ٢٠٢١م) الاتهامات الموجهة للصين ودول أخرى بالمشاركة في عمليات تجسس إلكتروني طويلة الأمد ضد الولايات المتحدة الأمريكية، ووجدت الدراسة أن الصين قد استفادت من استراتيجية حرب المعلومات المتكاملة ثلاثية الأبعاد لمكافحة هذه الاتهامات عبر الاستفادة من المكونات الإعلامية والقانونية والنفسية المصممة للتأثير على المجتمع الدولي، كما استهدفت أنظمة الحروب الثلاثة العمليات الإدراكية للقيادة الأمريكية (Lasillo، 2016، pp.45-69، pp).

المحور الثاني الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والهوية الوطنية:

- تناولت دراسة (أليس هال ٢٠٠٠م) التغطية الصحفية للصحف الأمريكية والكندية للمناقشات حول إضافة المواد السمعية والبصرية في اتفاقية الجات، وأطر توصيف وسائل الإعلام للهوية الثقافية للامة، وأكدت الدراسة على الدور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل وإدراك وفهم الجمهور لنفسه وللآخرين (Alica Hall، 2000، p.247).
- ودعت دراسة (عبد المالك مرتاض ٢٠٠٥م) إلى ضرورة التمسك بالهوية الوطنية من خلال محافظة كل شعب على العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، لمواجهة الغزو الثقافي الغزير، كما أكدت الدراسة على ضرورة قيام المفكرين بالتصدي للتهديدات التي تهدف للنيل من الثقافة والهوية الوطنية بكل جدية وعمق وذلك لتحقيق الازدهار للهوية والثقافة الوطنية (مرتاض، ٢٠٠٥م، ص٣٧).
- أكدت دراسة (جاويوان ٢٠١٢م) على أهمية الهوية الوطنية لتحقيق التنمية في المجتمع، وأنها مرتبطة بالتاريخ، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام أصبحت المنصة الأساسية لبناء الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن احتفال الربيع (SFG) الذي ييثر عبر شاشة التلفزيون يلعب دورا غير قابل للتغير في بناء الهوية الوطنية (Gao Yuan، 2012، p.45).
- وهدفت دراسة (سعد مطشر ونهلة عبد الرزاق ٢٠١٢م) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في دعمها للثقافة والهوية الوطنية، وأكدت الدراسة على ضرورة وجود استراتيجية إعلامية يتم الاعتماد عليها للتوعية بمظاهر العولمة ودعم الهوية الوطنية (مطشر، عبدالرازق، ٢٠١٢م، ص١٤٤).
- وناقشت دراسة (آمنة ياسين بلقاسمي ٢٠١٢م) التأثيرات الإيجابية والسلبية للعولمة الثقافية على الهوية الثقافية للشباب، وحدود هذه التأثيرات على هوية الشباب الجزائري الثقافية، ومدى تفاعلهم مع مظاهر هذه التأثيرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام باختلاف أنواعها تعد من وسائل انتشار العولمة (بلقاسمي، ٢٠١٢، ص٤٨).
- وهدفت دراسة (زياد أحمد أبو الغنم ٢٠١٣م) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تدعيم الولاء والانتماء الوطني بالتطبيق على طلاب الجامعة الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تدعيم وتنمية قيم المواطنة

كالتشجيع على المشاركة في الأعمال التطوعية في المجتمع وتعزيز دوافع تبني القيم لدى المواطنين (أبو الغنم، ٢٠١٣، ص ٥٦).

- وسعت دراسة (لورداتش ٢٠١٣م) إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص طلاب الجامعات الرومانية على استخدامها هي الفيسبوك، وظهرت علامة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام للطلاب نحو القضايا في رومانيا (Lordache، 2013، p.17)
- وناقشت دراسة (روبرت بوشفور ٢٠١٤م) تأثير التغطية الإعلامية لانتخابات البرلمان الأوروبي على تشكيل الهوية الوطنية والأوروبية للمتلقين، ووجدت الدراسة التحليلية أن وسائل الإعلام تلعب دورًا كبيرًا في بناء الهوية الوطنية، من خلال تأطيرها للأحداث سواء كانت هوية وطنية أو أوروبية (Bachofer، 2014، p.73).
- وناقشت دراسة (ماديسون غاندا ٢٠١٤م) نظرة مواقع التواصل الاجتماعي لذوى الاحتياجات الخاصة وتأثير ذلك على نظرتهم لأنفسهم وتكوين هويتهم، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود النماذج الإيجابية في وسائل الإعلام يزيد من انتمائهم للدولة ولهويتهم والتمثيل السلبي يقودهم إلى إنكار هويتهم (Ganda، 2014، p.45).
- وسعت دراسة (جوشوا ديكسون ٢٠١٥م) إلى تحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية لدى الشباب، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة واستخدمت أسلوب (SPSS) في تحليل البيانات، وأكدت الدراسة على دور منصات وزارة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب ومساعدتهم في اكتساب هويتهم الصحيحة (Dickson، 2015، p.32).
- وتناولت دراسة (يوري إم إرشوف ٢٠١٥م) الآليات المستخدمة للحفاظ على الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الإعلام التقليدية في بناء الهوية الوطنية في تناقص مستمر وبدأت تحل محلها وسائل إعلام حديثة بصورة كبيرة بما في ذلك دروها في بناء الهوية الوطنية (Esrhov، 2015، p.52).
- سعت دراسة (ديدوش الهاشمي ٢٠١٦م) إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام الجديد والثورة التكنولوجية على قيم الأسرة الجزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ووجدت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد يمكنها أن تؤثر بصورة إيجابية على الهوية الوطنية من خلال التعرض لمحتويات تتماشى مع قيمنا الوطنية وقد تؤثر سلبًا من خلال التعرض لمحتويات تتنافى مع هويتنا الوطنية (الهاشمي، هجيرة، ٢٠١٦م، ص ١٨٨).
- وهدفت دراسة (براري نعيمة ٢٠١٦م) إلى تفسير الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في سبيل الحفاظ على الهوية العربية في إطار العولمة، ودراسة تأثير وسائل الإعلام وعلاقته وحركية التفاعل

الاجتماعي لصياغة مضامين إعلامية واضحة وموجهة لأفراد المجتمع العربي وتتماشى مع قيمنا وتراثنا وثقافتنا لمواجهة التحديات الثقافية للعولمة (نعيمه، ٢٠١٦م، ص ١٨٥).

- ناقشت دراسة (سهام بوقلوف ٢٠١٦م) الهوية الثقافية في عصر الإنفتاح الثقافي والإعلامي والشكل المستقبلي للهويات الثقافية، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على دراسة ميدانية طبقت على عينة من المستخدمين للفيسبوك في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين تتمثل القيم لديهم في صورة منشورات يتم نشرها وتبادلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية دون تطبيقها في الواقع (بوقلوف، ٢٠١٦م، ص ٣٧).
- قدمت دراسة (مصطفى ريبجي ٢٠١٩م) إلى التعرف على الملامح الرئيسية للوعي الشبابي العربي وكيفية مواجهة المحتوى السليم وتوضيح العلاقة بين الوعي الشبابي ومدى إدراكهم لواقعية التحديات، وأكدت الدراسة على الدور المهم لثورة المعلومات في التأثير على وعي الشباب وجذبهم نحو التغيير وتقليد النماذج الغربية (ريبجي، ٢٠١٩م، ص ٧٣).
- سعت دراسة (مصطفى بن طيفور ٢٠١٦م) إلى تعطيل تأثير استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على هويتهم الثقافية، واستخدمت المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي محل الدراسة يستخدمون مزيجاً من اللهجات والاختصارات من اللغة الغربية والأجنبية في تفاعلهم على الفيسبوك مما يشكل تهديداً على اللغة العربية والهوية الثقافية (طيفور، ٢٠١٦م، ص ١٤٩).
- سعت دراسة (خالد عبد السلام ٢٠١٧م) إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام على القيم الاجتماعية والثقافية للشباب، اعتمد الباحث على الدراسة الميدانية، وأكدت الدراسة أنه يمكن التحسين ثقافياً وإعلامياً عبر التأكيد على حرية الإعلام وتعدد قنواته لضمان المصداقية في عرض المعلومات ودعم حرية التعبير (عبد السلام، ٢٠١٧م، ص ٣٠٠).
- وتناولت دراسة (محمد بن إبراهيم بن عبد الرحمن السيف ٢٠١٨م) دور المدارس في المجتمع السعودي والقنوات الفضائية المحلية والخليجية (الحكومية) في تعزيز الهوية الوطنية، واعتمد الباحث على الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة دعم الأمن الوطني بالمملكة السعودية والذي سينعكس بشكل مباشر على الأمن النفسي والاجتماعي بشكل عام (السيف، ٢٠١٨م، ص ٣٠٢).
- وهدفت دراسة (محمد عبد البديع السيد ٢٠١٨م) إلى التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية بأنواعها الخاصة والحكومية بدعم الهوية الوطنية للشباب المصري، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والوصفي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة مراعاة الفضائيات المصرية مبدأ المسؤولية الاجتماعية للحفاظ على هوية وثقافة المجتمع (السيد، ٢٠١٨م، ص ٣٧).

- وهدفت دراسة (لورى إم ٢٠١٩م) إلى التعرف على كيفية تجسيد الهوية الوطنية للمهاجرين المسلمين في الصحافة البريطانية والدنماركية من خلال تحليل الخطابات الإعلامية في الفترة الزمنية من (٢٠٠٥ - ٢٠١٥م)، وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم تمثيل المسلمين باستمرار على أنهم مهاجرون مسلمون في صحافة كلتا البلدين على الرغم من أن الكثير منهم بريطانيون أو دنماركيون (Lawrie، 2019، p.68).
- وناقشت دراسة (طارق معمر ٢٠١٩م) الدور الإيجابي لوسائل الإعلام تجاه الهوية الوطنية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام يمكنها القيام بدور إيجابي في تعزيز القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع والمرتبطة بالهوية الوطنية وتثبيتها وتعزيز الارتباط بالوطن لدى المواطنين (بريخ، ٢٠١٩م، ص٢٦٦).
- وتناولت دراسة (ريهام مجدي الشيخ ٢٠٢٠م) تأثير البيانات العسكرية التي تبثها الفضائيات المصرية على المراهقين وعلاقة ذلك بمستوى انتمائهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه الميداني التحليلي الكيفي والكمي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين للبيانات العسكرية التي تبثها الفضائيات المصرية ومستوى الفهم لديهم (الشيخ، ٢٠٢٠م، ص٨٦).
- هدفت دراسة (عبد الرحمن بن عوض الأسمرى ونصرة محمود إسماعيل ومنصور بن سعيد المالكي وجابر محمد عبد الله ٢٠٢٠م) إلى دراسة الدور التربوي الذي يقوم به الإعلام الجديد في غرسه للهوية الوطنية للطفل السعودي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين الواقع التحليلي والميداني مما يدل على وجود قصور في غرس وتعزيز الهوية الوطنية (الأسمرى، وآخرون، ٢٠٢٠م، ص٣٦٠).
- وسعت دراسة (سميره ناصري ٢٠٢٠م) إلى التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية أو تقليصها لدى الشباب، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً مهماً في إحداث التغير من خلال تكوين وعي الشباب (ناصرى، ٢٠٢٠م، ص٤٥١).
- وناقشت دراسة (بوعزيز بو بكر وسيفون بابه ٢٠٢١م) دور وسائل الإعلام في تدعيم الهوية الوطنية والثقافية في عصر العولمة، وأكدت الدراسة على أن الخطورة تكمن في المضامين الإعلامية المقدمة والتي تتنافى مع هويتنا الثقافية بهدف استدراج المشاهد وتسطيح مستواه الفكري والأخلاقي (بوبر، بابه، ٢٠٢١م، ص١٤).

التعليق على الدراسات السابقة:

في ضوء الإطلاع على الدراسات السابقة تبيان الآتي:-

- ١- وجدت الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد لاقت قدرًا كبيرًا من الاهتمام من قبل الباحثين انطلاقًا من الدور المهم الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت الحدود الموضوعية للدراسات؛ حيث أكدت الدراسات على مجئ الفيسبوك في الترتيب الأول من حيث أكثر المنصات استخدامًا من قبل المبحوثين، كما جاء في دراسة نسرين حسام الدين، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦، مرجع سابق) واتفق ذلك مع الدراسة الحالية أيضًا.
- ٢- وفيما يتعلق بحرب المعلومات فقد ركزت الدراسات السابقة على الإرهاب الفكري وحروب الجيل الرابع والانتخابات الرئاسية وتركزت الحدود الجغرافية في (الصين - روسيا - الولايات المتحدة الأمريكية) باعتبارها القوى الثلاث السائدة في العالم، كما جاء ذلك في دراسة لورا هيرتا، (Russias hybrid warfare، 2016) (الحرب الهجينة لروسيا، ٢٠١٦م) (Hert، 2016، p.64)
- ٣- وفيما يتعلق بالهوية فقد تنوعت الدراسات بين الهوية الثقافية والعقائدية وهوية المسلمين في الخارج وتركزت معظم الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع في الدراسات الجزائرية والتونسية كما جاء في دراسة عبد المالك مرتاض، (العولمة وتدمير الهوية، ٢٠٠٥م) (مرتاض، ٢٠٠٥م، مرجع سابق)، ودراسة ديدوش الهاشمي وسغفول هجيرة، (الإعلام الجديد وأثاره على قيم الأسرة الجزائرية ٢٠١٦م) (الهاشمي، هجيرة، ٢٠١٦م، مرجع سابق) فيما لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى تناول الهوية الوطنية للمراهقين، وهذا التنوع في الموضوعات والباحثين ساهم في إيجاد تنوع الرؤى البحثية حول نفس الموضوع.
- ٤- ومن حيث العينات التي تم تطبيقها فقد اعتمدت بعض الدراسات على (المرأة - الشباب - النخبة من أفراد المجتمع)، كما جاء في دراسة ندية القاضى (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضى، ٢٠١٧م، مرجع سابق) ودراسة زياد أحمد أبو الغنم (دور وسائل الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني، ٢٠١٣م) (أبو الغنم، ٢٠١٣م، مرجع سابق) وكذلك (الصحف - المواقع الإخبارية) فيما اعتمدت الدراسة الحالية على المراهقين ومواقع التواصل الاجتماعي وهي فئة لم تتطرق إليها الدراسات السابقة.
- ٥- استخدمت الدراسات السابقة العديد من المناهج كالمنهج المسحي والوصفي والتحليلي، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح، كما استخدمت الدراسات السابقة أساليب إحصائية متنوعة لجمع البيانات وتحليلها كأسلوب (ANOVA، SPSS) واعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الإستقصاء كأداة جمع البيانات واعتمدت على البرنامج الإحصائي SPSS.

٦- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة كدراسة نسرین حسام الدين (دور المواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦م، مرجع سابق) وندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق)، استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء الإطار المنهجي للدراسة وتحديد المشكلة والفروض، تنفرد الدراسة الحالية بتطرقها لموضوع تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية للمراهقين.

الإطار المنهجي للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ولذلك فقد استخدمت الباحثة منهج المسح لتناسبه مع طبيعة الدراسة الوصفية، لأنه يدرس المشكلة البحثية في وضعها الحالي بالإضافة إلى استخدامها في جمع البيانات عن المشكلة محل الدراسة والإلمام بكافة جوانبها.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المراهقين قوامها (٥٠٠ مفردة) بمحافظة القاهرة والغربية.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بالمقابلة في جمع البيانات، وقد أعدت هذه الأداة وفقاً لأسلوب علمي محدد ومعروف؛ حيث قامت الباحثة بتحديد الأهداف والبيانات المرجو مناقشتها والحصول عليها وتأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين) وتم صياغتها في الصورة الأولية وعرضت على المحكمين والعلماء في مجال الإعلام والتربية.

حدود البحث:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

١- حدود موضوعية:

حددت الباحثة موضوع دراستها في مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

٢- حدود بشرية:

تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عينه قوامها (٥٠٠ مفردة) من المراهقين من الذكور والإناث بمحافظة القاهرة والغربية بموجب (٢٥٠ مفردة) من كل محافظة.

٣- حدود مكانية:

طبقت الدراسة الميدانية على عينه قوامها (٥٠٠ مفردة) بمحافظة القاهرة والغربية بموجب (٢٥٠ مفردة) من كل محافظة ذكور وإناث

خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، الإقامة، نوع المدرسة.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، نوع المدرسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٢٥	٤٥,٠٠
	إناث	٢٧٥	٥٥,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠
الإقامة	ريف	٢٤٥	٤٩,٠٠
	حضر	٢٥٥	٥١,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠
نوع المدرسة	حكومية	٢٥٠	٥٠,٠٠
	خاصة	٢٥٠	٥٠,٠٠
المجموع		٥٠٠	١٠٠

أساليب القياس المستخدمة:**١- قياس معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:**

تم قياس معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث أسئلة تضمنتها استمارة الاستبيان (١، ٢، ٣) عن مدى معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد أيام الاستخدام في الأسبوع وعدد ساعات الاستخدام في اليوم، وبناءً على ذلك تم حساب المتوسطات لكل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ٣: ١١ درجة، تم تقسيمه إلى ثلاث فئات تتمثل فيما يلي: منخفض الاستخدام: أقل من ٥ درجات. متوسط الاستخدام: من ٨: ٨ درجات، كثيف الاستخدام: من ٩: ١١ درجة.

٢- قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٩ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٧ درجة، وأقل درجة على المقياس ٩ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الدوافع: من ٩: ٤١ درجة. متوسط الدوافع: من ١٥: ٢٠ درجة. كثيف الدوافع: من ٢١: ٢٧ درجة.

٣- قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ١٠ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٣٠ درجة، وأقل درجة على المقياس ١٠ درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الاهتمام: من ١٠ : ١٦ درجة. متوسط الاهتمام: من ١٧ : ٢٣ درجة. كثيف الاهتمام: من ٢٤ : ٣٠ درجة.

٤- قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين:

تم قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٩ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٧ درجة، وأقل درجة على المقياس ٩ درجة، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض التأثير: من ٩ : ١٤ درجة. متوسط التأثير: من ١٥ : ٢٠ درجة. كثيف التأثير: من ٢١ : ٢٧ درجة.

٥- قياس مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

تم قياس مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ٨ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٢٤ درجة، وأقل درجة على المقياس ٨ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الثقة: من ٨ : ١٣ درجة. متوسط الثقة: من ١٤ : ١٩ درجة. كثيف الثقة: من ٢٠ : ٢٤ درجة.

٦- قياس مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين:

تم قياس مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين من خلال مقياس تضمنته استمارة الاستبيان، ويتكون المقياس من ١٠ فقرات يُعطى لكل منها ٣ درجات على ٣ استجابات. ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوث عن طريق تجميع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه: وبذلك يصبح أعلى درجة على المقياس ٣٠ درجة، وأقل درجة على المقياس ١٠ درجات، ثم قامت الباحثة بحساب الفرق بين أعلى درجة وأقل درجة وقامت بتقسيمها إلى ثلاث فئات هي: منخفض الهوية: من ١٠ : ١٦ درجة. متوسط الهوية: من ١٧ : ٢٣ درجة. كثيف الهوية: من ٢٤ : ٣٠ درجة.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٧١) وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي. (خيري، ١٩٧٥م، ص ٤٣)

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ٢٧ سؤالاً.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩١٢	دالة عند ٠,٠١
بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧٦٢	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٧٢٩	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٨٩٨	دالة عند ٠,٠١
مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٨٦٥	دالة عند ٠,٠١
قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٨١٢	دالة عند ٠,٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٧٢٩، ٠.٩١٢) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانيًا: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث (أبوحطب، وعثمان، ١٩٧٣م، ص ٧٧) والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريبًا) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين (خيري، مرجع سابق)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مفردة من المراهقين، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - برون.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ مفردة من المراهقين ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٩٣. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
١	بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٨٩٨	دالة عند ٠,٠١
٢	بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩٠٢	دالة عند ٠,٠١
٣	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٨٢٩	دالة عند ٠,٠١
٤	قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٧٦٨	دالة عند ٠,٠١
٥	مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٧٤٦	دالة عند ٠,٠١
٦	قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٧٧٦	دالة عند ٠,٠١
	الدرجة الكلية	٠,٨٨٤	دالة عند ٠,٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٤٦ - ٠.٩٠٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٨٤ وهي نسبة توجي بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من مقاييس الاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها، وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية

المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
١	بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٧٩٨	٠,٨٠٣
٢	بعد دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٩٠٣	٠,٩١٣
٣	قياس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية	٠,٨٣٦	٠,٨٥٤
٤	قياس مستوى تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية	٠,٨٥٦	٠,٨٩٢
٥	مستوى ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	٠,٨٩٧	٠,٨٨٢
٦	قياس مستوى الهوية الوطنية	٠,٧٨٩	٠,٧٩٨
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	٠,٩٠٢	٠,٨٩٨
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	٠,٨٨٣	٠,٨٩٢

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٧٨٩ – ٠.٩٠٣، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين ٠.٨٠٣ – ٠.٩١٣، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٩٠٢ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان – براون ٠.٨٩٨، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٨٨٣ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠.٨٩٢ وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

- ٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمي.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٥٠٠) مفردة من المراهقين، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المراهقين بالمدارس الحكومية والخاصة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين تعرض المراهقين لحرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل هويتهم الوطنية.

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

- مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٨٠	٣٥,٥٦	١٣٠	٤٧,٢٧	٢١٠	٤٢,٠٠
دائماً	١٢٠	٥٣,٣٣	١١٥	٤١,٨٢	٢٣٥	٤٧,٠٠
نادرًا	٢٥	١١,١١	٣٠	١٠,٩١	٥٥	١١,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٧,٥٤١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٢٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧.٥٤١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٢٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٢.٠٠ %، موزعة بين ٣٥.٥٦ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٧.٢٧ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٧.٠٠ % موزعة بين ٥٣.٣٣ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (نادراً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١١.٠٠ % موزعة بين ١١.١١ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٩١ % من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تداولاً بين الجمهور رواجاً في الاستخدام فهي تحظى بأهمية كبيرة لديهم ويمكنهم متابعتها على مدار الساعة دون التقيد بمكان محدد ومتابعة كافة القضايا على مدار الساعة من مصادر مختلفة وبصورة مباشرة.

- عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع:

جدول رقم (٦)

عدد أيام استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلى يومان	٢٠	٨,٨٩	٢٠	٧,٢٧	٤٠	٨,٠٠
من ثلاثة إلى أربعة أيام	٨٠	٣٥,٥٦	٨٠	٢٩,٠٩	١٦٠	٣٢,٠٠
من خمسة إلى ستة أيام	٧٥	٣٣,٣٣	٦٠	٢١,٨٢	١٣٥	٢٧,٠٠
يوميّاً	٥٠	٢٢,٢٢	١١٥	٤١,٨٢	١٦٥	٣٣,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢٢,٤٩٨ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٢٠٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٢٢.٤٩٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٠٨ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من يوم إلى يومين في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٨.٠٠ %، موزعة بين ٨.٨٩ % من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٧ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة

الدراسة ٣٢.٠٠٪ موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣.٠٠٪ موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويعود ذلك إلى ما تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانيات وتطور تقني في عالم الاتصال وقدرة المراهقين على استخدامها يوميًا بصورة مستمرة حتى من خلال شاشة الموبايل وخارج حدود المنزل.

- الوقت المخصص لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً:

جدول رقم (٧)

الوقت المخصص لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	١٥	٦,٦٧	٣٠	١٠,٩١	٤٥	٩,٠٠
أربع ساعات فأكثر	٧٠	٣١,١١	٨٥	٣٠,٩١	١٥٥	٣١,٠٠
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	٦٥	٢٨,٨٩	٨٥	٣٠,٩١	١٥٠	٣٠,٠٠
من ساعة إلى أقل من ساعتين	٧٥	٣٣,٣٣	٧٥	٢٧,٢٧	١٥٠	٣٠,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤,١٦٠ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٩١ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٤.١٦٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٩١ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد أيام استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أقل من ساعة في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٩.٠٠٪، موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (أربع ساعات فأكثر في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣١.٠٠٪ موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (ساعتين إلى أقل من أربعة ساعات في اليوم) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٠.٠٠٪ موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم) من إجمالي مفردات

عينة الدراسة ٣٠.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بجماهيرية كبيرة لدى جمهور المراهقين خاصة لما تضمه من منصات مختلفة تقدم محتويات متنوعة قد لا تضطرهم للجوء لوسائل اعلامية أخرى.

- أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الوسائل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
اللاب توب		٨٠	٣٥,٥٦	١٠٥	٣٨,١٨	١٨٥	٣٧,٠٠	٠,٦٠٥	غير دالة	٢
الموبايل		١٠٠	٤٤,٤٤	١٦٥	٦٠,٠٠	٢٦٥	٥٣,٠٠	٣,٤٦٤	دالة***	١
أبياد		٨٠	٣٥,٥٦	٤٠	١٤,٥٥	١٢٠	٢٤,٠٠	٥,٤٦٧	دالة***	٣
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل التي يتصفح من خلالها المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الموبايل)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٤٦٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩٩، جاء في الترتيب (الثاني اللاب توب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٠٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٥، جاء في الترتيب الثالث (أبياد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٤٦٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩٩.

ويمكن تفسير مجئ الموبايل في الترتيب الأول كأكثر الوسائل استخداماً للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي بأن الموبايل هو الوسيلة الأكثر شيوعاً بين المراهقين تحديداً، فهو يوفر لهم العالم بين أيديهم في أي وقت ومكان خاصة في فترة تواجدهم خارج المنزل مع الأخذ في الاعتبار ظهور الهواتف الذكية بتقنياتها المتطورة وإمكاناتها الهائلة والمبهرة في الوقت ذاته.

- أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)

أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

المنصات	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	J. ق. ج.
		ك	%	ك	%	ك	%			
الوتيوب		٣٠	١٣,٣٣	٩٠	٣٢,٧٣	١٢٠	٢٤,٠٠	٥,٠٤٧	دالة***	٤
الفيسبوك		١١٠	٤٨,٨٩	١٤٠	٥٠,٩١	٢٥٠	٥٠,٠٠	٠,٤٤٩	غير دالة	١
واتساب		١١٥	٥١,١١	٨٠	٢٩,٠٩	١٩٥	٣٩,٠٠	٥,٠١٧	دالة***	٢
تويتر		٤٠	١٧,٧٨	٤٠	١٤,٥٥	٨٠	١٦,٠٠	٠,٩٨٠	غير دالة	٥
إنستجرام		٦٥	٢٨,٨٩	١١٠	٤٠,٠٠	١٧٥	٣٥,٠٠	٢,٥٨٩	دالة**	٣
تليجرام		١٥	٦,٦٧	٤٠	١٤,٥٥	٥٥	١١,٠٠	٢,٧٩٨	دالة**	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الفيسبوك)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٤٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٥، وجاء في الترتيب الثاني (واتساب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٠١٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الثالث (إنستجرام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٨٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الرابع (الوتيوب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٠٤٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٠٩٩، وجاء في الترتيب الخامس (تويتر) ، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٨٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥، وجاء في الترتيب السادس (تليجرام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٧٩٨ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩...

ويمكن تفسير مجيء الفيسبوك في الترتيب الأول لأنه المنصة الأكثر تداولاً واستخداماً في مصر، وكذلك سهولة استخدامه من قبل الفئات المختلفة في مصر، وكذلك سهولة استخدامه من قبل الفئات المختلفة في المجتمع، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات في نتائجها من أنه أكثر منصات مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً من قبل المراقبين، على عكس بعض الدول الأخرى كدول الخليج مثلاً حيث يتصدر تويتر منصات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة الدوافع		دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت.ج.	درجة الدوافع
	ك	%	ك	%	ك	%						
الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية محليًا ودوليًا	١٦٥	٣٣,٠٠	٢٦٠	٥٢,٠٠	٧٥	١٥,٠٠	٢,١٨	٠,٦٧	٦	متوسط		
التسلية والإمتاع	٢٢٠	٤٤,٠٠	٢٠٠	٤٠,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	٢,٢٨	٠,٧٢	٤	متوسط		
التعرف على الأصدقاء	١٨٥	٣٧,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	١٣٥	٢٧,٠٠	٢,١٠	٠,٧٩	٧	متوسط		
تتمتع بحريه أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	١٩٠	٣٨,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	٦٥	١٣,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٧	٥	متوسط		
التعرف على الثقافات الأخرى	١٩٠	٣٨,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	٦٥	١٣,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٧	٥	متوسط		
الاستفادة في مجال تخصصي	١٤٠	٢٨,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	٢,١٠	٠,٦٧	٧	متوسط		
الثراء ووجود أنماط متعددة من المحتوى كالفديوهات والصور	٢٧٠	٥٤,٠٠	١١٥	٢٣,٠٠	١١٥	٢٣,٠٠	٢,٣١	٠,٨٢	٣	متوسط		
متابعة تحليلات للأحداث الجارية على المستوى المحلي والدولي	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٣٨	٠,٦٦	١	مرتفع		
وجود مساحة حرة للتعبير عن الرأي	٢١٥	٤٣,٠٠	٢٥٥	٥١,٠٠	٣٠	٦,٠٠	٢,٣٧	٠,٥٩	٢	مرتفع		
جملة من سنلوا	ن= ٥٠٠								٢,٢٥	٠,٧٠	--	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٥، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثات على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات متابعة تحليلات للأحداث الجارية على المستوى (المحلي والدولي) حيث جاءت بدرجة تقدير

مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت وجود (مساحة حرة للتعبير عن الرأي) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت (الثراء ووجود أنماط متعددة من المحتوى كالفديوهات والصور) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣١، وجاءت (التسلية والإمتاع) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٨، وجاءت (تتمتع بحريه أكثر من وسائل الإعلام التقليدية)، التعرف على (الثقافات الأخرى) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٥، وجاءت (الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية محلياً ودولياً) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٨، (وجاءت التعرف على الأصدقاء، الاستفادة في مجال تخصصي) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠.

وترى الباحثة أن حصول دافع متابعة تحليلات الأحداث الجارية على المستوى المحلي والدولي على الترتيب الأول يقترن بأمرين الأول هو تتابع الأحداث في مختلف أنحاء العالم بسرعه فائقة ويقترن ذلك برغبة الأفراد في فهم ما يدور حولهم ومعرفته في وقت حدوثه وهو الأمر الذي قد لا يتوفر في الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون والصحافة الورقية والإذاعة، وهذا بدوره يقود إلى الأمر الثاني وهو انتشار ما يُسمى بصحافة الفيديو والتي تغطي الأحداث فور حدوثها، مع توفير المتابعة الدورية مثل الوطن واليوم السابع إلى جانب المنصات الرسمية للقنوات الخاصة والجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي توفر هذه الخدمة أيضاً.

- مدى معرفة المبحوثين بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (١١)

مدى معرفة المبحوثين بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	٥٠	٢٢,٢٢	٦٥	٢٣,٦٤	١١٥	٢٣,٠٠
متوسطة	١٠٥	٤٦,٦٧	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٥٠	٥٠,٠٠
منخفضة	٧٠	٣١,١١	٦٥	٢٣,٦٤	١٣٥	٢٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٥٧٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣.٥٧٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٨٤ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى معرفة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٢٣.٠٠٪، موزعة بين

٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٠.٠٠٪ موزعة بين ٤٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يعرفون حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وربما يعود ذلك إلى صغر سن الأفراد عينة الدراسة وقلة الوعي والخبرة الحياتية، وكذلك نقص المعرفة في هذه السن الصغيرة بالأمور الحياتية والقضايا المهمة والشائكة من حولهم مما يجعلهم أكثر قابلية للاختراق من قبل هذه الحرب وتأثراً بآلياتها واستراتيجياتها المتبعة في سبيل تحقيق أهدافها المرجوة

- أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع:

جدول (١٢)

أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع

الوسائل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
مواقع التواصل الاجتماعي		١٣٥	٦٠,٠٠	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٨٠	٥٦,٠٠	١,٦٢٨	غير دالة	١
الصحف		٥٥	٢٤,٤٤	٧٥	٢٧,٢٧	١٣٠	٢٦,٠٠	٠,٧١٧	غير دالة	٤
التلفزيون		٣٠	١٣,٣٣	٦٥	٢٣,٦٤	٩٥	١٩,٠٠	٢,٩١٩	دالة**	٥
الندوات		١٢٠	٥٣,٣٣	١٢٥	٤٥,٤٥	٢٤٥	٤٩,٠٠	١,٧٥٢	غير دالة	٢
المقررات الدراسية		٩٥	٤٢,٢٢	١٢٠	٤٣,٦٤	٢١٥	٤٣,٠٠	٠,٣١٧	غير دالة	٣
الخطب		٤٠	١٧,٧٨	٤٥	١٦,٣٦	٨٥	١٧,٠٠	٠,٤١٨	غير دالة	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الوسائل التي عرف من خلالها المبحوثون حرب المعلومات وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (مواقع التواصل الاجتماعي)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٢٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الندوات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٥٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة

فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (المقررات الدراسية) ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (الصحف)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التلفزيون)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٩١٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩.

وجاء في الترتيب السادس (الخطب)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤١٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها المراهقون وفقاً للنتائج، بالإضافة إلى أن هذه المواقع بما تضمه من منصات إعلامية مختلفة كالفيسبوك والواتس آب والإنستجرام والتويتر وتليجرام تقدم محتويات هائلة ومختلفة في المضمون والاتجاهات ولا يمكن السيطرة عليها أو فرض الرقابة عليها، كما قد يحدث مع الوسائل الأخرى، فهذه المنصات مملوكة لشركات أجنبية لا يمكن السيطرة عليها إلا بالمنع كما فعلت بعض الدول مثل الصين، كما أن المراهقين يعتمدون بصورة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وتواصلهم مع بعضهم البعض بما تتيحه لهم من إمكانيات وتقنيات هائلة ومبهره تقند إليها العديد من الوسائل الأخرى، فأصبحت سلوك وأسلوب حياة بالنسبة لهذا الجيل الجديد الصاعد.

- مدى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (١٣)

مدى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً	٥٠	٢٢,٢٢	١١٠	٤٠,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠
دائماً	١٠٠	٤٤,٤٤	١٠٥	٣٨,١٨	٢٠٥	٤١,٠٠
نادراً	٧٥	٣٣,٣٣	٦٠	٢١,٨٢	١٣٥	٢٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٩,٤٨٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٩٤ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٩.٤٨٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٩٤ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعرض المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٢.٠٠٪، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دائماً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤١.٠٠٪ موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نادراً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٧.٠٠٪ موزعة بين ٣٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين يتعرضون بكثافة عالية لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم الواحد في مختلف الأوقات والأماكن وما تبثه من محتويات متنوعة ومختلفة مما يجعلهم أكثر عرضة للقضايا الخاصة بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية وفقاً للنوع:

جدول (١٤)

عدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
قضية واحدة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
قضيتان	٦٥	٢٨,٨٩	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٥	٣٣,٠٠
ثلاث قضايا	٨٠	٣٥,٥٦	٩٥	٣٤,٥٥	١٧٥	٣٥,٠٠
أربعة فأكثر	٨٠	٣٥,٥٦	٨٠	٢٩,٠٩	١٦٠	٣٢,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٣,٧٤٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٨٦ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣,٧٤٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٨٦ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد قضايا حرب المعلومات التي تعرض لها المبحوثون - إجمالي مفردات عينة الدراسة - عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من تعرضوا لقضية واحدة من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٠,٠٠٠٪، موزعة بين ٠,٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٠,٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من تعرضوا لقضيتين من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٣,٠٠٪ موزعة بين ٢٨,٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦,٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من تعرضوا لثلاث قضايا من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٥,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤,٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من تعرضوا لأربعة قضايا أو أكثر من قضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الماضية من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٢,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩,٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وربما يعود ذلك إلى كون مصر دولة مستهدفة من جانب بعض القوى المعادية التي ترغب في زعزعة استقرارها ونشر حالة من الفوضى بين شعبها، خاصة بعد فشلها في تحقيق ذلك بقوة السلاح، فلجأت إلى استخدام هذه الآليات الحديثة من حرب المعلومات للتأثير في المراهقين الذين يشكلون عماد

الأمة واستهدافهم لتحقيق أغراضها، وقد يعود تفوق الذكور في التعرض على الإناث إلى تعرضهم لهذه القضايا لمدة أطول، وأيضاً قد يعود ذلك إلى اختلاف المحتوى الذي يتعرضون إليه عن المضامين الأخرى التي تتعرض لها الإناث.

- عدد مرات تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع:

جدول (١٥)

عدد مرات تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرة واحدة	٥	٢,٢٢	١٠	٣,٦٤	١٥	٣,٠٠
مرتان	٨٠	٣٥,٥٦	١٠٠	٣٦,٣٦	١٨٠	٣٦,٠٠
أربع مرات فأكثر	٩٠	٤٠,٠٠	١٠٥	٣٨,١٨	١٩٥	٣٩,٠٠
ثلاث مرات	٥٠	٢٢,٢٢	٦٠	٢١,٨٢	١١٠	٢٢,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٩٦١ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٠٤٤ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ٠,٩٦١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٤٤ مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد مرات تعرض المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لقضايا حرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرة واحدة في الأسبوع) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣,٠٠٪، موزعة بين ٢,٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣,٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرتين في الأسبوع) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٦,٠٠٪ موزعة بين ٣٥,٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦,٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أربع مرات فأكثر) في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٠,٠٠٪ موزعة بين ٣٩,٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨,١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتعرضون لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ثلاث مرات) في الأسبوع من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٢,٠٠٪ موزعة بين ٢٢,٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١,٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وهذا أمر طبيعي لأن المراهقين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة عالية بصفتها أكثر الوسائل الإعلامية اقبالاً وتداولاً بين المراهقين وتلبية لاحتياجاتهم وبالتالي فمن الطبيعي ارتفاع عدد مرات تعرضهم لقضايا حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (١٦)

ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

المفهوم	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
استخدام وسائل تكنولوجيه في نشر المعلومات	٧٠	٣١,١١	٨٠	٢٩,٠٩	١٥٠	٣٠,٠٠	٠,٤٩٠	غير دالة	٣	
زعزعة الأمن والاستقرار	١١٠	٤٨,٨٩	١٣٥	٤٩,٠٩	٢٤٥	٤٩,٠٠	٠,٠٤٥	غير دالة	١	
الحرب النفسية	٩٠	٤٠,٠٠	١٢٥	٤٥,٤٥	٢١٥	٤٣,٠٠	١,٢٢٤	غير دالة	٢	
إضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد	٤٠	١٧,٧٨	٥٠	١٨,١٨	٩٠	١٨,٠٠	٠,١١٧	غير دالة	٤	
جملة من سنلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى ماهية حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول (زعزعة الأمن والاستقرار)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٤٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الحرب النفسية)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٢٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (استخدام وسائل تكنولوجية) في نشر المعلومات؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (إضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير

دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وذلك لأن زعزعة الأمن والاستقرار لدى الأفراد يؤدي بدوره إلى خلق حالة من الفوضى والاضطراب بين الشعب والتخبط في الأفكار والآراء، وربما تبني آراء واتجاهات وأفكار وقيم مغايرة للقيم السائدة في المجتمع وطمس الهوية الوطنية للمراهقين، وتعتبر هذه الأمور من أهم الأفكار والمبادئ التي تسعى القوى المعادية لبثها في المجتمع عبر آلياتها المختلفة خاصة في حالة فشلها في تحقيق ذلك بقوة السلاح.

- أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (١٧)

أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

المفهوم	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
نشر الشائعات والأخبار الكاذبة	١٢٥	٥٥,٥٦	١٥٠	٥٤,٥٥	٢٧٥	٥٥,٠٠	٠,٢٢٦	غير دالة	١	
هز(إضعاف) ثقة الشعب في القيادة السياسية	٧٠	٣١,١١	٦٥	٢٣,٦٤	١٣٥	٢٧,٠٠	١,٨٧١	غير دالة	٤	
التأثير على الروح المعنوية والنفسية للأفراد	٤٥	٢٠,٠٠	٥٠	١٨,١٨	٩٥	١٩,٠٠	٠,٥١٥	غير دالة	٥	
إفقاد الجمهور الثقة في المؤسسات الحكومية وقيادتها	١٠٥	٤٦,٦٧	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٥٠	٥٠,٠٠	١,٣٤٧	غير دالة	٢	
طمس الهوية الوطنية	١١٠	٤٨,٨٩	١١٥	٤١,٨٢	٢٢٥	٤٥,٠٠	١,٥٧٩	غير دالة	٣	
نشر الفوضى وعدم الاستقرار	٤٥	٢٠,٠٠	٤٠	١٤,٥٥	٨٥	١٧,٠٠	١,٦١٤	غير دالة	٦	
جملة من سئلوا	٢٢٥			٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (نشر الشائعات والأخبار الكاذبة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٢٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (إفقاد الجمهور الثقة في المؤسسات الحكومية وقيادتها)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٣٤٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (طمس الهوية الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة

بلغت ٤٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٥٧٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (إضعاف ثقة الشعب في القيادة السياسية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٣.٦٤٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٧١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التأثير على الروح المعنوية والنفسية للأفراد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٥١٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب السادس (نشر الفوضى وعدم الاستقرار)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٧.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦١٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وربما يعود ذلك إلى أن الشائعات والأخبار الكاذبة يثير البلبلة ويفقد الفرد الثقة في القيادات والمؤسسات الحكومية وثقتهم في أنفسهم أيضاً، الأمر الذي قد يؤدي في نهاية المطاف إلى إضعاف روح الانتماء والولاء وخفض الروح المعنوية للأفراد وتحولهم للقيمة سائغة في مواجهة هذه الأفكار والاتجاهات التي يتم تسريبها من خلال حرب المعلومات.

- أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (١٨)

أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

المصادر	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
الأسرة		١٢٥	٥٥,٥٦	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٨٠	٥٦,٠٠	٠,١٨١	غير دالة	٢
دور العبادة		٥٥	٢٤,٤٤	٦٠	٢١,٨٢	١١٥	٢٣,٠٠	٠,٦٩٤	غير دالة	٥
المدرسة		٥٠	٢٢,٢٢	٧٠	٢٥,٤٥	١٢٠	٢٤,٠٠	٠,٨٤١	غير دالة	٤
وسائل الإعلام		١٣٥	٦٠,٠٠	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٩٠	٥٨,٠٠	٠,٨١٩	غير دالة	١
المقررات الدراسية		٨٥	٣٧,٧٨	٩٥	٣٤,٥٥	١٨٠	٣٦,٠٠	٠,٧٤٨	غير دالة	٣
الجامعه		٣٠	١٣,٣٣	٤٥	١٦,٣٦	٧٥	١٥,٠٠	٠,٩٤٣	غير دالة	٦
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول وسائل (الإعلام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨١٩ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (الأسرة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٨١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (المقررات الدراسية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٤٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع (المدرسة)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٨٤١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (دور العبادة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد

بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٩٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب السادس (الجامعة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٤٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وربما يعود ذلك إلى الدور المهم والفعال الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع في الوقت الحالي إلى جانب الإمكانيات والتقنيات الهائلة التي تحظى بها وتتفرد بها عن باقي الوسائل الأخرى وتنوعها ما بين وسائل خاصة وحكومية وكذلك قومية وأجنبية لا تخضع للرقابة، وإذا أضفنا إلى ذلك كثافة التعرض لهذه الوسائل من قبل الأفراد سنجد أنه من المنطقي أن تأتي هذه الوسائل في الصدارة كأهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المراهقين.

- أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (١٩)

أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

النوع	العوامل	Z	الدالة	الإجمالي		إناث		ذكور	
				%	ك	%	ك	%	ك
٢	التربية	٢,٥٥٩	دالة**	٣٤,٠٠	١٧٠	٢٩,٠٩	٨٠	٤٠,٠٠	٩٠
٣	دور العبادة	٠,٧١٧	غير دالة	٢٦,٠٠	١٣٠	٢٧,٢٧	٧٥	٢٤,٤٤	٥٥
١	الإعلام	٢,٠٣١	دالة*	٤٥,٠٠	٢٢٥	٤٩,٠٩	١٣٥	٤٠,٠٠	٩٠
٢	الندوات التثقيفية	١,٢٣٢	غير دالة	٣٤,٠٠	١٧٠	٣٦,٣٦	١٠٠	٣١,١١	٧٠
٤	التعليم	٢,٥٠٧	دالة*	٢٣,٠٠	١١٥	٢٧,٢٧	٧٥	١٧,٧٨	٤٠
				٥٠٠		٢٧٥		٢٢٥	
				جملة من سنلوا					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الإعلام)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٣١ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (التربية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٥٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩. وجاء في

الترتيب الثاني مكرر (الندوات التثقيفية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٣٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث (دور العبادة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧١٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (التعليم)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائيًا عند مستوى ٠.٠٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٠٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين يمثلون قطاعًا كبيرًا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أحد الوسائل الإعلامية، وهم يتابعونها لفترات طويلة ومتتابة عبر منصاتها المختلفة وبالتالي فهم عرضة للتأثير بما تم بثه من وسائل إعلامية تساهم في تشكيل هويتهم الوطنية.

- أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع:

جدول (٢٠)

أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع.

النوع	الملاح	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدالة	ترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
التسامح والعاطفة	١٢٥	٥٥,٥٦	٩٥	٣٤,٥٥	٢٢٠	٤٤,٠٠	٤٤,٠٠	٤,٧٠٤	دالة***	٣
الوحدة الوطنية	٤٠	١٧,٧٨	٥٠	١٨,١٨	٩٠	١٨,٠٠	١٨,٠٠	٠,١١٧	غير دالة	٨
الحضارة	١٢٠	٥٣,٣٣	١٥٥	٥٦,٣٦	٢٧٥	٥٥,٠٠	٥٥,٠٠	٠,٦٧٧	غير دالة	٢
الشهامة والتماسك في المجتمع	٤٥	٢٠,٠٠	٦٠	٢١,٨٢	١٠٥	٢١,٠٠	٢١,٠٠	٠,٤٩٦	غير دالة	٧
حب الحياة	٥٠	٢٢,٢٢	٩٠	٣٢,٧٣	١٤٠	٢٨,٠٠	٢٨,٠٠	٢,٦٠٠	دالة**	٦
الوسطية	١٥٥	٦٨,٨٩	١٥٠	٥٤,٥٥	٣٠٥	٦١,٠٠	٦١,٠٠	٣,٢٦٨	دالة***	١
التدين	٧٠	٣١,١١	٧٥	٢٧,٢٧	١٤٥	٢٩,٠٠	٢٩,٠٠	٠,٩٤٠	غير دالة	٥
الثقافة	٢٥	١١,١١	٤٥	١٦,٣٦	٧٠	١٤,٠٠	١٤,٠٠	١,٦٨٢	غير دالة	٩
كرم الأخلاق	٦٠	٢٦,٦٧	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٠	٣٢,٠٠	٣٢,٠٠	٢,٣١٠	دالة*	٤
جملة من سنلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم ملامح الهوية الوطنية من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول (الوسطية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة

الدراسة، موزعة بين ٦٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٢٦٨ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وجاء في الترتيب الثاني (الحضارة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٥.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٧٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث (التسامح والعاطفة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٧٠٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وجاء في الترتيب الرابع (كرم الأخلاق)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٣١٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (التدين)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٤٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب السادس (حب الحياة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٦٠٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩. وجاء في الترتيب السابع (الشهامة والتماسك في المجتمع)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثامن (الوحدة الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٨٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.١٨٪ من إجمالي

مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١١٧. وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب التاسع (الثقافة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٨٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

ويمكن تبرير ذلك بأن الشعب المصري بطبيعته شعب وسطي ومتسامح تتعايش فيه فئات مختلفة وتمارس حياتها بحرية تامة دون تعصب أو طائفية على عكس بعض الشعوب والبلدان الأخرى التي قد تمتلك التكنولوجيا والتطور إلا أنها تفتقد لهذا الأمر.

- أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (٢١)

أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع.

القيم	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
٦٥	٢٨,٨٩	١٠٠	٣٦,٣٦	١٦٥	٣٣,٠٠	١,٧٦٧	غير دالة	٢		
١٥٠	٦٦,٦٧	١٦٥	٦٠,٠٠	٣١٥	٦٣,٠٠	١,٥٣٥	غير دالة	١		
٦٠	٢٦,٦٧	٧٠	٢٥,٤٥	١٣٠	٢٦,٠٠	٠,٣٠٧	غير دالة	٣		
جملة من سئلوا		٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (طمس الهوية الوطنية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٥٣٥ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (إضعاف الولاء والانتماء للوطن)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٣.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٣٦٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٦٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث (التأثير على الروح المعنوية للأفراد)، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٥.٤٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيًا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٠٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وربما يعود ذلك إلى رغبة القوى المعادية في زرع أفكار وقيم جديدة وغريبة على المجتمع كالقضاء على استخدام اللغة العربية في التحدث أو العمل والكتابة واستخدام أساليب مغايرة كالفرانكوأراب ولغات أخرى كالإنجليزية وغيرها واعتبار استخدام هذه الأساليب معيارًا للتقدم أو الرقي والحصول على فرص عمل أفضل في المجتمع، إلى جانب بث نشر أفكار وسلوكيات جديدة سواءً في العلاقات الاجتماعية وعادات الزواج وكذلك طريقة الملبس والتعامل مع الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى خلق جيل جديد يفتقد إلى الخلفية الثقافية والهوية الوطنية التي تشكل الدافع الأساسي لحفاظه على حضارته ووطنه والذود عنه ضد الأعداء. لار

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (۲۲)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	درجة التأثير		كبيرة		متوسطة		قليلة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة التأثير	
	ك	%	ك	%	ك	%						
أهتم بمتابعة المشروعات القومية	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢٠٥	٤١,٠٠	٥٥	١١,٠٠	٢,٣٧	٠,٦٧	٤	مرتفع		
الاهتمام بالتعرف على السياسات الدولية	١٧٠	٣٤,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	٢,١٦	٠,٧٠	٨	متوسط		
تنتابني مشاعر غضب ورفض لتفجيرات والهجمات الإرهابية	١٨٥	٣٧,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٧٥	١٥,٠٠	٢,٢٢	٠,٦٩	٧	متوسط		
التعاطف مع أهل الشهداء والمصابين جراء الهجمات الإرهابية	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٣٥	٤٧,٠٠	٣٥	٧,٠٠	٢,٣٩	٠,٦٢	٣	مرتفع		
الاهتمام بمتابعة العلاقات المصرية الخارجية	١٧٥	٣٥,٠٠	٢٧٥	٥٥,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٢,٢٥	٠,٦٢	٦	متوسط		
ترسيخ قيم الانتماء والاعتزاز بالهوية الوطنية المصرية	١٨٥	٣٧,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٤٥	٩,٠٠	٢,٢٨	٠,٦٢	٥	متوسط		
الاعتزاز الإنجازات المصرية في مختلف المجالات الثقافية والرياضية	٢٨٠	٥٦,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	١٤٠	٢٨,٠٠	٢,٢٨	٠,٨٧	٥	متوسط		
تدعيم روح الولاء والوحدة الوطنية	٢٦٠	٥٢,٠٠	٢٠٠	٤٠,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٢,٤٤	٠,٦٤	٢	مرتفع		
دعم السياسة المصرية في لم الشمل العربي	٣٢٠	٦٤,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٢٠	٤,٠٠	٢,٦٠	٠,٥٧	١	مرتفع		
الإيمان بجدوى سياسة التنمية المستدامة في جميع المجالات	١٢٥	٢٥,٠٠	٢٤٥	٤٩,٠٠	١٣٠	٢٦,٠٠	١,٩٩	٠,٧١	٩	متوسط		
جملة من سنلوا	ن = ٥٠٠									٢,٣٠	٠,٦٧	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام بمتابعة الأحداث الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٣، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع ومنخفض، وجاء في مقدمة هذه العبارات (دعم السياسة المصرية) في لم الشمل العربي حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٠، وجاءت (تدعيم روح الولاء والوحدة الوطنية) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤، (وجاءت التعاطف مع أهل الشهداء والمصابين جراء الهجمات الإرهابية) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت (بمتابعة المشروعات القومية) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاءت (ترسيخ قيم الانتماء والاعتزاز بالهوية الوطنية المصرية، الاعتزاز بالإنجازات المصرية في مختلف المجالات الثقافية والرياضية) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٨، وجاءت (الاهتمام بمتابعة العلاقات المصرية الخارجية) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٥، وجاءت (تتنابني مشاعر غضب ورفض للتفجيرات والهجمات الإرهابية) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٢، وجاءت (الاهتمام بالتعرف على السياسات الدولية) في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٦، وجاءت (الإيمان بجذوى سياسة التنمية المستدامة في جميع المجالات) في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ١.٩٩. وذلك انطلاقاً من الدور القيادي والرئيسي الملموس لمصر في دعم المنطقة العربية والأفريقية بالإضافة إلى مكانتها بين دول العالم، خاصة بعد ثورة ٣٠ يونيو ومشاركتها بصورة فعالة في حل المشكلات والنزاعات التي قد تطرأ في بعض الأحيان وحصولها على احترام وتقدير جميع الحكومات في جميع أنحاء العالم، هذا إلى جانب قدرتها على أن تكون الملاذ الآمن لجميع البلدان العربية قيادات وشعوب خاصة مع ثورات الربيع العربي وما أصاب العديد من الدول العربية كسوريا وتونس.

- مدى تأثير المبحوثين بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع:

جدول (٢٣)

مدى تأثير المبحوثين بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يتأثر بدرجة متوسطة	١١٥	٥١,١١	١١٠	٤٠,٠٠	٢٢٥	٤٥,٠٠
يتأثر بدرجة كبيرة	٩٥	٤٢,٢٢	١٤٥	٥٢,٧٣	٢٤٠	٤٨,٠٠
يتأثر بدرجة قليلة	١٥	٦,٦٧	٢٠	٧,٢٧	٣٥	٧,٠٠
الإجمالي	٢٢٥	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	٥٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٦,٣٠٥ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١١٢ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦.٣٠٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١١٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تأثر المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بحرب المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٥.٠٠٪، موزعة بين ٥١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٨.٠٠٪ موزعة بين ٤٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتأثرون بحرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧.٠٠٪ موزعة بين ٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٢٧٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وذلك لأن حرب المعلومات لا تقل أهمية وخطورة عن الحروب التي تعتمد على الجيوش والأسلحة، فهي الأخرى تضع خططاً وتستخدم أسلحة لتحقيق أهدافها وتتمثل هذه الأسلحة في الوسائل المبهرة والتقنيات الاتصالية والتكنولوجية المتطورة إلى جانب المحتويات والمضامين المتنوعة والتي تلقى رواجاً وقبولاً لدى المراهقين وذلك بهدف إقناعهم وترغيبهم في اتباع ما تبثه من أفكار تتناسب مع أغراضها التي تصبو إليها.

- أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع:

جدول (٢٤)

أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع

النوع الأسباب	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
	ك	%	ك	%	ك	%			
تستخدم استراتيجيات اتصاليه قوية ومتعددة	١١٠	٤٨,٨٩	٨٠	٢٩,٠٩	١٩٠	٣٨,٠٠	٤,٥٣٣	دالة***	٢
تعتمد أساليب أفعاليه متنوعة	٨٠	٣٥,٥٦	٩٠	٣٢,٧٣	١٧٠	٣٤,٠٠	٠,٦٦٤	غير دالة	٣
تحظى بتخطيط وتمويل جيد	١٤٠	٦٢,٢٢	١٧٠	٦١,٨٢	٣١٠	٦٢,٠٠	٠,٠٩٣	غير دالة	١
استغلال بعض الظروف السياسية والاقتصادية	٥٥	٢٤,٤٤	٩٠	٣٢,٧٣	١٤٥	٢٩,٠٠	٢,٠٢٩	دالة*	٤
جملة من سئلوا	٢٢٥		٢٧٥		٥٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب تأثير حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية لدى المبحوثين من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (تحظى بتخطيط وتمويل جيد)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٢.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٢.٢٢٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٠٩٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثاني (تستخدم استراتيجيات اتصالية قوية ومتعددة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٥٣٣ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الثالث تعتمد (أساليب إقناعية متنوعة)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٥.٥٦٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٦٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الرابع (استغلال بعض الظروف السياسية والاقتصادية)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٢٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

ويمكن تفسير حصول (تحظى بتخطيط وتمويل جيد) على الترتيب الأول في أهم أسباب تأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية للمراهقين بأنهم نتيجة منطقية لما تحدثنا عنه مسبقاً فيما يتعلق بحصولها على تمويل وتخطيط جيد؛ حيث تقوم القوى المعادية بتكريس جهودها المادية والمعنوية سواءً لصياغة محتويات ومضامين إعلامية وإعداد كواادر مدربة ومؤهلة لنشر تلك المحتويات بين الأفراد أو استخدام الجانب المادي في التأثير على الأفراد لتحقيق الأغراض المرجوة.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين:

جدول (٢٥)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين

العبارة	درجة التأثير		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		الانحراف المعياري	الدرجة التقييم
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الرغبة في الهجرة خارج مصر	١٢٠	٢٤,٠٠	٣١٠	٦٢,٠٠	٧٠	١٤,٠٠	٢,١٠	٠,٦١	٦	متوسط
الشعور بالإحباط والتأثير على الروح المعنوية	١٠٥	٢١,٠٠	٢٩٠	٥٨,٠٠	١٠٥	٢١,٠٠	٢,٠٠	٠,٦٥	٩	متوسط
فقد الثقة في المؤسسات الحكومية وقياداتها	١٣٠	٢٦,٠٠	٢٦٥	٥٣,٠٠	١٠٥	٢١,٠٠	٢,٠٥	٠,٦٨	٨	متوسط
التشكيك في الإدارة السياسية	٣٠٠	٦٠,٠٠	١٧٥	٣٥,٠٠	٢٥	٥,٠٠	٢,٥٥	٠,٥٩	٢	مرتفع
التقليل من شأن الإنجازات التي تتم داخل الوطن	١٨٥	٣٧,٠٠	١٩٠	٣٨,٠٠	١٢٥	٢٥,٠٠	٢,١٢	٠,٧٨	٥	متوسط
اعتناق الأفكار المتعصبة	١٦٠	٣٢,٠٠	٢٢٠	٤٤,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٢,٠٨	٠,٧٤	٧	متوسط
ضعف الولاء والانتماء للوطن	٢٥٠	٥٠,٠٠	٩٠	١٨,٠٠	١٦٠	٣٢,٠٠	٢,١٨	٠,٨٩	٤	متوسط
الانصياع خلف الأفكار الهدامة والتخريبية	٢٩٥	٥٩,٠٠	٢٠٥	٤١,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٩	٠,٤٩	١	مرتفع
تصديق الشائعات المغرضة التي تستهدف مصلحة الوطن	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٧٠	٥٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٦	٠,٥٠	٣	مرتفع
جملة من سئلو	ن = ٥٠٠									متوسط

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثير حرب المعلومات على الهوية الوطنية والانتماء لدى المراهقين، التي جاءت بمستوى متوسط؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات (الانصياع خلف الأفكار الهدامة والتخريبية)؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٩، وجاءت (التشكيك في الإدارة السياسية) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت (تصديق الشائعات المغرضة التي تستهدف مصلحة الوطن) في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وجاءت (ضعف الولاء والانتماء للوطن) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٨، وجاءت (التقليل من شأن الإنجازات التي تتم داخل الوطن) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٢، وجاءت (الرغبة في الهجرة خارج مصر) في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠، وجاءت (اعتناق الأفكار المتعصبة) في الترتيب السابع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٨، وجاءت (فقد الثقة في المؤسسات الحكومية وقياداتها) في الترتيب الثامن؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٥، وجاءت (الشعور بالإحباط والتأثير على الروح المعنوية) في الترتيب التاسع؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٠.

ويمكن تفسير ذلك بمحاولات الجماعات والمنظمات الإرهابية التخريبية من تقجير للمؤسسات الحكومية ودور العبادة واستهداف القيادات والرموز الناجحة في الدولة خاصة بعد ثورة ٣٠ يونيو؛ حيث تم رصد هذه المنظمات وتجريمها فتسعى إلى استهداف المراهقين في هذه السن الصغير الخطرة القابلة للاختراق، ومحاولات التأثير والتشكيل وبث أفكارها المتعلقة بالفكر الهدام والتخريبي بغرض زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى والهلح في المجتمع.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

جدول (٢٦)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

العبارة	درجة التقييم		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مستقل	٤٤٠	٨٨,٠٠	٦٠	١٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٨٨	٠,٣٣	مرتفع
يتسم المحتوى المقدم بالمصداقية	٢٠٠	٤٠,٠٠	٢٥٠	٥٠,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٣٠	٠,٦٤	متوسط
محتوى متعدد ومتنوع على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية	٢٦٠	٥٢,٠٠	٢٤٠	٤٨,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٥٢	٠,٥٠	مرتفع
يعبر عن الأفراد ومشكلاتهم	٣٨٠	٧٦,٠٠	١٢٠	٢٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٧٦	٠,٤٣	مرتفع
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أخبار مفبركة	٢٤٠	٤٨,٠٠	٢٦٠	٥٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٤٨	٠,٥٠	مرتفع
تقدم المحتوى جهات تسعى إلى ترويح الشائعات والأخبار الكاذبة	٣٢٠	٦٤,٠٠	١٨٠	٣٦,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٦٤	٠,٤٨	مرتفع
تفتقد بعض المحتويات للأدلة والبراهين	٢٠٠	٤٠,٠٠	١١٠	٢٢,٠٠	١٩٠	٣٨,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٠٢	٠,٨٨	متوسط
محتوى غير أخلاقي	٣٥٠	٧٠,٠٠	١٥٠	٣٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢,٧٠	٠,٤٦	مرتفع
جملة من سئوا	ن = ٥٠٠								٢,٥٤	٠,٥٣	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,٥٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات (تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مستقل) حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٨٨، وجاءت (يعبر عن الأفراد ومشكلاتهم) في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٧٦، وجاءت (محتوى غير أخلاقي) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢,٧٠، وجاءت تقدم (المحتوى جهات تسعى إلى

ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاءت (محتوى متعدد ومتنوع على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية) في الترتيب الخامس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٢، وجاءت (تقدم مواقع التواصل الاجتماعي أخباراً مفبركة) في الترتيب السادس؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٨، وجاءت (يتسم المحتوى المقدم بالمصداقية) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٠، وجاءت (تفتقد بعض المحتويات للأدلة والبراهين) في الترتيب الثامن؛ حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٢.

ربما يعود ذلك إلى انتشار المنصات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعقد حلقة وصل بين العديد من الأفراد حول أنحاء العالم دون رقيب على ما تنبثه من محتوى سواء كانت هذه المنصات شخصية أو تمثل جهات ومؤسسات معينة، كما أنها قد تكون حكومية أو خاصة أو أجنبية إلى جانب ما يسمى بصحافة المواطن وصحافة الفيديو كل هذه المنصات تقدم محتويات مختلفة ومستقلة تؤثر على الهوية الوطنية للمراهقين وأفكارهم واتجاهاتهم.

- أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع:

جدول (٢٧)

أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	دالة ***	٣,٦٦٦	٦٠,٠٠	٣٠٠	٥٢,٧٣	١٤٥	٦٨,٨٩	١٥٥	وجود مواقع رسميه للمؤسسات الحكومية لنشر المعلومات الصحيحة وتكذيب الشائعات
٤	غير دالة	١,٨٩٣	٣١,٠٠	١٥٥	٣٤,٥٥	٩٥	٢٦,٦٧	٦٠	الاستعانة بالمتحدثين الرسميين والمستشارين الإعلاميين للمؤسسات
٣	دالة ***	٣,٨٧٤	٥٤,٠٠	٢٧٠	٦١,٨٢	١٧٠	٤٤,٤٤	١٠٠	الاستعانة بتعزيز دوري عن مجلس الوزراء
٥	غير دالة	٠,٤٩٠	٣٠,٠٠	١٥٠	٣٠,٩١	٨٥	٢٨,٨٩	٦٥	الاستعانة بمباحث الانترنت وجرائم الحاسبات وشبكات المعلومات
١	غير دالة	٠,٤٩٠	٧٠,٠٠	٣٥٠	٦٩,٠٩	١٩٠	٧١,١١	١٦٠	الإعلان عن الانجازات التي تحققتها الدولة في مختلف المجالات
			٥٠٠		٢٧٥		٢٢٥		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدولة لمواجهة حرب المعلومات من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع؛ حيث جاء في الترتيب الأول (الإعلان عن الإنجازات التي تحققتها الدولة في مختلف المجالات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة

الدراسة، موزعة بين ٧١.١١٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٩.٠٩٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني (وجود مواقع رسمية للمؤسسات الحكومية لنشر المعلومات الصحيحة وتكذيب الشائعات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٧٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٦٦٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩. وجاء في الترتيب الثالث (الاستعانة بتعزيز دوري عن مجلس الوزراء)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٤.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٤.٤٤٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦١.٨٢٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث؛ حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٨٧٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩.

وجاء في الترتيب الرابع (الاستعانة بالمتحدثين الرسميين والمستشارين الإعلاميين للمؤسسات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٦٧٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٤.٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٩٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الخامس (الاستعانة بمباحث الإنترنت وجرائم الحاسبات وشبكات المعلومات)؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٠.٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٨.٨٩٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٩١٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان؛ حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٩٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

وتعتمد الدولة على استراتيجية الإعلام عن الإنجازات التي تحقّقها الدولة في مختلف المجالات كأحد الآليات المتبعة في مواجهة حرب المعلومات ببث روح الاطمئنان والشعور بالأمان لدى المراهقين، إلى جانب دعم ثقتهم في القيادات والمؤسسات الحكومية من خلال الإعلان عن الإنجازات والمشاريع القومية التي يتم تحقيقها، وهذا ما نلمسه في الآونة الأخيرة مثل: تنظيم منتدى شباب العالم، ومبادرة حياة كريمة وغيرها من الإنجازات في إطار خطة التنمية المستدامة التي تسعى الدولة إلى تحقيقها مما يدعم ثقة الفرد بنفسه وبقياداته وحكومته إلى جانب الشعور بالاستقرار والأمان والعزة لدى الشعب.

- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم:

جدول (٢٨)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم

العبارة	درجة التقييم		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
أشعر بالفخر بالإنجازات المصرية	١٥٥	٣١,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	١٣٥	٢٧,٠٠	٢٧,٠٠	٢,٠٤	٠,٧٦	١٠	مرتفع		
أثق في القيادة السياسية المصرية	٢٣٥	٤٧,٠٠	٨٠	١٦,٠٠	١٨٥	٣٧,٠٠	٣٧,٠٠	٢,١٠	٠,٩١	٩	متوسط		
مستعد للتضحية من أجل حماية وطني ورفعته	٢٩٠	٥٨,٠٠	٢١٠	٤٢,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٥٨	٠,٤٩	٤	مرتفع		
الإحساس بالأمان والطمأنينة في بلدي	٢٢٠	٤٤,٠٠	٢٨٠	٥٦,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٤٤	٠,٥٠	٧	مرتفع		
أعيش في جو من التسامح والتماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية	٤٥٠	٩٠,٠٠	٥٠	١٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٩٠	٠,٣٠	١	مرتفع		
لا أعاني من الإحباط أو أراغب بالهجرة خارج مصر	٢٣٠	٤٦,٠٠	٢٣٠	٤٦,٠٠	٤٠	٨,٠٠	٨,٠٠	٢,٣٨	٠,٦٣	٨	مرتفع		
الاعتزاز بمصريتي وعروبتى وحضارتنا المصرية العريقة	٢٨٠	٥٦,٠٠	٢٢٠	٤٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٥٦	٠,٥٠	٥	مرتفع		
تشجيع المنتخبات الرياضية الوطنية	٤٠٠	٨٠,٠٠	١٠٠	٢٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٨٠	٠,٤٠	٢	مرتفع		
متابعة الأعمال الدرامية التي تجسد البطولات المصرية	٢٤٥	٤٩,٠٠	٢٥٥	٥١,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٤٩	٠,٥٠	٦	مرتفع		
زيارة المعالم الأثرية والتاريخية المصرية	٣٤٥	٦٩,٠٠	١٥٥	٣١,٠٠	٠	٠,٠٠	٠,٠٠	٢,٦٩	٠,٤٦	٣	مرتفع		
جملة من سنلوا	ن = ٥٠٠									٢,٥٠	٠,٥٥	--	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الهوية الوطنية لديهم، التي جاءت بمستوى مرتفع؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٠، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أعيش في (جو من التسامح والتماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية)؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٩٠، وجاءت (تشجيع المنتخبات الرياضية الوطنية) في الترتيب الثاني؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٨٠، وجاءت (زيارة المعالم الأثرية والتاريخية المصرية) في الترتيب الثالث؛ حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٩، وجاءت (مستعد للتضحية من أجل حماية وطني ورفعته) في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٨، وجاءت (الاعتزاز بمصريتي وعروبتى وحضارتنا المصرية العريقة) في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت (متابعة الأعمال الدرامية التي تجسد البطولات

(المصرية) في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت (الإحساس بالأمان والطمأنينة في بلدي) في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤، وجاءت (لا أعانى من الإحباط أو أرغب بالهجرة خارج مصر) في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨، وجاءت (أثق في القيادة السياسية المصرية) في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٠، وجاءت (أشعر بالفخر بالإنجازات المصرية) في الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٠٤. ويبرر ذلك بأن التسامح والتماسك الاجتماعي من أهم الملامح التي تميز الهوية الوطنية المصرية، فالمصريون بطبعهم شعب متسامح وعاطفي ووسطي في معاملاته التي تخلو تمامًا من التطرف أو التعصب، ويمكن القول إن الشعب المصري رغم اختلاف طوائفه إلا أنه شعب متماسك يعيش أفراده كنسيج واحد متكامل بعيد تمامًا عن الفتنة.

ثانيًا: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي: -

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,٨٧٢	٢	٠,٤٣٦	١,٤٦٨	غير دالة
داخل المجموعات	١٤٧,٦٧٨	٤٩٧	٠,٢٩٧		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ١.٤٦٨ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على

مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما ارتفعت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية لا تزداد بالتالي درجة تعرضهم لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، فليس بالضرورة كل من يستخدم مواقع التواصل يتعرض لحرب المعلومات. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المبحوثين رغم كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أنهم قد يتعرضون أو ينتقون مضامين بعيدة عن تلك المتعلقة بحرب المعلومات، أي أن تعرضهم غير مشروط أو منصب على ما قد يؤثر على هويتهم الوطنية فهناك اهتمامات أخرى لدى البعض كالمسابقات والرياضة والمحتوى الترفيهي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة

دوافع التعرض لهذه القضايا.

جدول (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٥,٢٧٠	٢	٢,٦٣٥	٦,١٤٢	دالة**
داخل المجموعات	١٤٧,٢٨٠	٤٩٧	٠,٢٩٦		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات دوافع التعرض المختلفة لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ٦.١٤٢ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا، أي أنه كلما ارتفعت درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي. ويمكن ربط ذلك بعامل الانتقائية لدى الأفراد بمعنى أن يتوافر لديهم الدافع في التعرض لهذه المحتويات المتعلقة بقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تزداد نسبة تعرضهم لها.

جدول (٣١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٦٤
متوسط	**٠,١٩٥٢	-		٢,٤١
منخفض	**٠,٢١٢٤	*٠,١١٢٥	-	٢,٢٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي؛ حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢١٢٤ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٩٥٢ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي درجة دوافع التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١١٢٥، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

ويمكن تفسير ذلك بأن المراهقين تتوافر لديهم دوافع وقناعات كامنة للتعرض لهذه المحتويات مما يعزز ويقوي فرصة تعرضهم لتلك المضامين التي يرغبون في التعرض لها مما يؤدي بدوره إلى تأثيرات (تأثرهم) بالمحتوى المقدم في هذه القضايا.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف

درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا.

جدول (٣٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٦٣٧	٢	١,٨١٩	٣,٧٦٩	دالة*
داخل المجموعات	١٤٦,٩١٣	٤٩٧	٠,٢٩٦		
المجموع	١٤٨,٥٥٠	٤٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات الاهتمام المختلفة بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة ف ٣.٧٦٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة هذه القضايا، أي أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي. ويبرر ذلك برغبة المراهقين وشغفهم بهذا النوع من القضايا في هذه المرحلة العمرية التي يبدأ فيها تكوين شخصيتهم وإحساسهم بأنهم في سن كبيرة تؤهلهم لمناقشة تلك المحتويات والتعرض لها.

جدول (٣٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف درجة دوافع التعرض لهذه القضايا

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢,٤٠
متوسط	*٠,١٩٠٧	-		٢,٢١
منخفض	*٠,١٧٠٠	٠,٠٤٠٧	-	٢,٢٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي؛ حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة تعرض المبحوثين لهذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٧٠٠ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٩٠٧ لصالح المبحوثين مرتفعي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي درجة الاهتمام بمتابعة قضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٠٤٠٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب

المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض.

جدول (٣٤)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثات على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة عن التعرض لها

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٥٠٠	٠,٦٤٨	٠,٠٠١	التأثيرات المعرفية
٥٠٠	٠,٧٢١	٠,٠٠١	التأثيرات الوجدانية
٥٠٠	٠,٥٩٨	٠,٠٠١	التأثيرات السلوكية
٥٠٠	٠,٦٨٨	٠,٠٠١	إجمالي التأثيرات الناتجة عن التعرض

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات المعرفية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٤٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات

المعرفية لديهم.. كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٢١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الوجدانية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات الوجدانية لديهم، كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٩٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات السلوكية الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما تزداد درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات السلوكية لديهم.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٨٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات الناتجة لديهم عن هذا التعرض، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات لديهم. ويعتبر ذلك نتيجة منطقية لكثافة تعرض المراهقين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذه المحتويات كما سبق الذكر تعتمد على أساليب وآليات إقناعية متنوعة بهدف إحداث التأثيرات المطلوبة، وإذا ربطنا ذلك بكثافة التعرض سنجد أنه من الطبيعي أن يزداد التأثير على المستويات المعرفية والسلوكية والوجدانية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

جدول (٣٥)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٥٠٠	-٠,٥٣٢	٠,٠٠١	مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لدى المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٥٣٢ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تقل بالتالي درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لديهم.

وربما يعود ذلك إلى ضعف المحتوى الذي يتم تقديمه أو عدم قدرته على الإقناع، وقد يعود ذلك أيضًا إلى جهود القوى المضادة التي توفرها الدولة لمواجهة هذه الحرب ولتكون حائط صد ضد هذه المحاولات كتوفير لجان إلكترونية لرصد هذه المحتويات والتصدي لها أو وجود صفحات رسمية تابعة للجهات الحكومية تقوم بنفي الشائعات والأخبار الكاذبة التي تستهدف نشر الفوضى وزعزعة الأمن والاستقرار وطمس الهوية الوطنية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا

حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم.

جدول (٣٦)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم

مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة		
٥٠٠	٠,٧١٢	٠,٠٠١	مستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستويات التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٧١٢ وهي قيمة دالة

إحصائيًا عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الهوية الوطنية لديهم، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تقل بالتالي درجة الهوية الوطنية لديهم. وذلك لأن هذه الحرب تسعى إلى زعزعة ثقة المراهقين في قياداتهم ومؤسساتهم الحكومية وطمس هويتهم الوطنية إلى جانب ما يتم تقديمه من مضامين متنوعة تسعى إلى بث قيم واتجاهات تتنافى مع القيم السائدة في المجتمع؛ مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الغرض المرجو من تلك الحرب وهو طمس الهوية الوطنية لدى المراهقين.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - نوع المدرسة).

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (٣٧)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٥	٢,٢٢	٠,٥١٣	٠,٢٨٨	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٧٥	٢,٢٤	٠,٥٧٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٢٨٨ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

جدول (٣٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤٥	٢,٢٠٤	٠,٦٣٩	١,٠٤١	٤٩٨	غير دالة
حضر	٢٥٥	٢,٢٥٥	٠,٤٣٧			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٠٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة (ريف- حضر).

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة (حكومية- خاصة).

جدول (٣٩)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
حكومية	٢٥٠	٢,٢٤٠	٠,٥٥١	٠,٤٠٩	٤٩٨	غير دالة
خاصة	٢٥٠	٢,٢٢٠	٠,٥٤١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المدارس الحكومية ومتوسطات درجات مبحوثي المدارس الخاصة على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٠٤١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع المدرسة (حكومية- خاصة).

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - نوع المدرسة).

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (٤٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٥	٢,٤٨٩	٠,٧٦٢	٠,٧١٣	٤٩٨	غير دالة
إناث	٢٧٥	٢,٥٣٤	٠,٦٦٨			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٧١٣ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

جدول (٤١)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً للمنطقة السكنية

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٢٤٥	٢,٤٦٥	٠,٧٠٩	١,٥٠١	٤٩٨	غير دالة
حضر	٢٥٥	٢,٥٦١	٠,٧١٢			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.٥٠١ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً للإقامة (ريف - حضر).

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقاً لنوع المدرسة (حكومية - خاصة).

جدول (٤٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الهوية الوطنية وفقاً لنوع التعليم

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
حكومية	٢٥٠	٢,٥٥٢	٠,٦٩٩	١,١٩٤	٤٩٨	غير دالة
خاصة	٢٥٠	٢,٤٧٦	٠,٧٢٣			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المدارس الحكومية ومتوسطات درجات مبحوثي المدارس الخاصة على مقياس الهوية الوطنية؛ حيث بلغت قيمة "ت" ١.١٩٤ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الهوية الوطنية وفقًا لنوع المدرسة (حكومية - خاصة). وهذه نتيجة مهمة حيث اتضح من الجداول السابقة أن الهوية الوطنية لا تتأثر بالفروق الموجودة بين الأفراد في محل الإقامة (متوسطة - فقيرة-غنية) ولا التعليم (خاص - عام) ولا النوع (ذكر - أنثى) ولا محل الإقامة (ريف - حضر) كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي بمنصاتها المختلفة ومضامينها المتنوعة وما تستند إليه من تقنيات ووسائل جذب مختلفة يمكنها الوصول إلى جميع الأماكن والأفراد رغم اختلافهم وهذه قضية خطيرة يجب أخذها في الاعتبار.

أهم النتائج:

(١) جاء (الفيسبوك) في الترتيب الأول على المنصات التي يستخدمها المبحوثون للحصول على المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٥٠٪)، ويمكن تفسير ذلك بأن الفيسبوك أحد منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتمتع بإمكانات متنوعة ووسائل متعددة لعرض الفيديوهات والأخبار في مختلف أنحاء العالم ومن مصادر مختلفة، ويستطيع المراهقون التعرض لهذه المحتويات بسهولة ويسر واستخدام الفيسبوك ببساطة في أي مكان دون التقيد بحدود معينه، واتفق ذلك مع دراسة نسرين حسام الدين (دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب، ٢٠١٦م) (حسام الدين، ٢٠١٦م، مرجع سابق)؛ حيث جاء الفيسبوك في الترتيب الأول من بين المواقع الأكثر استخدامًا بنسبة (٨٤.٦٪).

(٢) جاءت (زعزعة الاستقرار) في الترتيب الأول بنسبة (٤٩٪) عند سؤال المراهقين عن ماهية حرب المعلومات، ويمكن تفسير ذلك برغبة القوى المعادية من خلال تلك الحروب ببث روح التناحر والإخلال بتماسك المجتمع ووحدته لخلق مجتمع منهك معنويًا ويعاني من الفرقة والفوضى مما يؤدي في النهاية إلى زعزعة الأمن والاستقرار في المجتمع، ويختلف ذلك مع دراسة ندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق) حيث وصفت حرب المعلومات بأنها الإرهاب وحصل على الترتيب الأول بنسبة (٨١.٣٪).

(٣) جاءت نشر الشائعات والأخبار الكاذبة في الترتيب الأول بنسبة (٥٥٪) كأحد أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تبرير ذلك أن نشر الشائعات والترويج لها بين الأفراد يثير لديهم حالة من القلق والخوف وضعف الثقة بأنفسهم وحكوماتهم، وتستخدم حرب المعلومات في سبيل ذلك العديد من الوسائل كالترويج لشائعات

بصورة سريعة ومن أكثر من مصدر وعبر حسابات الأفراد وجهات وهمية، ويزداد أثر ذلك عند تداول تلك الأخبار الكاذبة بين الأفراد دون التأكد من صحتها أو وجود جهات رسمية ترصد تلك الشائعات وتصحح المحتوى الزائف المشوه الذي تبثه، في الوقت الذي تضمن فيه مواقع التواصل الاجتماعي فورية وسرعة انتشار المحتويات الزائفة، ويتفق ذلك مع دراسة محمد عبد الحليم (تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع، ٢٠٢٠م) (عبدالحليم، ٢٠٢٠م، مرجع سابق) حيث جاءت الشائعات التي تثير البلبلة والعمل على افتعال الأزمات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٣٥).

(٤) حصلت (طمس الهوية الوطنية) على الترتيب الأول بنسبة (٦٣٪) كأحد أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات؛ لأن أسهل طريقة للنيل من مجتمع وتحطيمه بسهولة هو القضاء على هويته الوطنية وبنية التحتية، والتي تتمثل في هذا السياق في المراهقين، وتستغل في سبيل ذلك كل الوسائل المتاحة من إمكانات مادية ومعنوية لبث روح التششت والأفكار الدخيلة وإقناع المراهقين بها؛ بحيث تصبح منهجاً وسلوكاً يتبعوه في حياتهم، ويقابله طمس للقيم والأفكار الأصيلة في المجتمع وبالتالي طمس الهوية الوطنية، ويتفق ذلك مع دراسة "سارة سيجيت" (The cyper (cold war)، (٧٧) ٢٠١٧) حيث أكدت على أن حرب المعلومات تسعى إلى السيطرة على عقول الأفراد وطمس هويتهم مما يؤدي إلى تآكل الأمة من الداخل والخارج

(٥) احتلت (الوسطية) الترتيب الأول بنسبة (٦١٪) كأحد أهم ملامح الهوية الوطنية المتشكلة لدى المراهقين، وهذه نتيجة متوقعة لأن الوسطية والتسامح والوحدة الوطنية سمة أساسية من سمات المجتمع المصري؛ حيث يكفل حرية في ممارسة معتقداتهم الدينية دون تعقب أو فتنة، وجاءت (وسائل الإعلام) في الترتيب الأول كأحد أهم مصادر تشكيل الهوية الوطنية لدى المراهقين بنسبة (٥٨٪)؛ وذلك لأنها تعتبر أكثر الوسائل تداولاً وانتشاراً بين الأفراد وكذلك استخداماً من قبلهم. كما أنه لديها من الإمكانيات ما يؤهلها للتأثير وبقوة خاصة في هذه الفئة من المراهقين والتي تنبهر بالتقنيات والأساليب المستخدمة في نشر المحتوى من قبل وسائل الإعلام.

(٦) لم تثبت صحة الفرض الأول فيما يتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعرض، فيما ثبتت صحة الفرض الثاني المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لدوافع التعرض، وربما يعود ذلك إلى اختلاف وتنوع المحتويات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المراهقين.

(٧) ثبتت صحة الفرض الثالث المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف درجة الاهتمام، وثبت أيضاً الفرض المتعلق بمستوى تعرض

المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، وترى الباحثة أنه عندما يكون هناك دافع لدى المراهقين في التعرض لمحتوى معين والبدء بإجراء أبحاث عن قضايا معينة قد تنتج من الصفات المميزة لهذه المرحلة العمرية ونموها العقلي والجسمي بأن يبدأوا بالشعور بالنضوج والدخول لمرحلة الشباب، وبالتالي يتولد لديهم شعور أو رغبة في التعرض للمحتويات التي تهم الشباب، ومن الطبيعي أن يتأثر المراهقون بقضايا حرب المعلومات التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم قد يفقدوا إلى عنصر الخبرة أو المعرفة والدراية الكافية بهذه المحتويات والغرض الخفي منها.

(٨) لم تثبت صحة الفرض المتعلق بتعرض المبحوثين لقضايا حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمنطقة السكنية (ريف - حضر) والنوع (ذكور - إناث) ونوع التعليم (خاص - حكومي)، وهذا يدل على كل هذه المتغيرات السابقة لا تشكل فارقاً.

الخلاصة:

تعتبر حرب المعلومات ظاهرة خطيرة تهدد كيان الوطن، وتسعى إلى زعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى داخل الوطن، وفي هذه الحرب تستهدف القوى المعادية للمراهقين والذين يشكلون اللبنة الأساسية لجيل المستقبل الذي يقع على عاتقه بناء المجتمع وحمايته، وتسعى هذه الحرب إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين ونشر ثقافة ومحتوى مشوه يتنافى مع طبيعة القيم والأفكار السائدة في المجتمع.

ولذلك سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، حيث عرف المبحوثون حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها زعزعة الأمن والاستقرار وإضعاف روح الانتماء والولاء لدى الأفراد، وربما يعود ذلك إلى رغبة تلك الحرب في خلق حالة من الإرباك في المجتمع وإشاعة الانقسام بين الأفراد الأمر الذي قد يصل في النهاية لإحداث فتنة في المجتمع وضعف الثقة في المبادئ والقيم السائدة للمجتمع، ويؤدي ذلك بدوره إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين ويختلف ذلك مع دراسة ندية القاضي (اتجاهات النخبة المصرية، ٢٠١٧م) (القاضي، ٢٠١٧م، مرجع سابق) والتي وجدت أن حرب المعلومات تتمثل في الإرهاب.

كما وجدت الدراسة أن أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وترى الباحثة أن هذا الأمر يثير الشعور بالانهزامية في نفوس الأفراد والضعف، كما أنه يفقدهم الثقة في الإنجازات التي تم تحقيقها أو الإعلان عنها في الوطن نتيجة حملات التشويه والتضليل التي تقوم بها تلك الحرب، كما أن نشر الشائعات والأخبار الكاذبة يؤثر على الأداء الخاص بالقيادات والمؤسسات الحكومية؛ حيث تصبح ما بين العمل والإنجاز في سبيل النهوض

بالوطن وفي الوقت ذاته تحاول محاصرة تلك الشائعات ودحضها عبر تشكيل حائط صد قوى لمواجهة هذه الأخبار الزائفة وكشفها أمام الأفراد لتجنب الآثار الناجمة عنها لأن نجاح هذه الشائعة والآليات التي تستخدمها القوى المعادية يؤثر في النهاية على الهوية الوطنية للمراهقين، ويؤجج بداخلهم اتجاهات مختلفة ك فقدان الشغف والإحساس بقيمة العمل والرغبة في مغادرة البلاد إلى أماكن أخرى أملاً في الحصول على مستقبل أفضل، وانتقاد الشعور بالأمن والأمان داخل وطنهم ونبذ القيم والأفكار السائدة في مجتمعه الأمر الذي يقود في النهاية إلى طمس الهوية الوطنية للمراهقين، وهذا هو الهدف السامي الذي تسعى إليه حرب المعلومات حيث الوصول إلى جيل مشوه يفتقد للتراث والحضارة والأيدولوجية الثقافية التي تدفعه للحرب من أجلها.

وفي سبيل ذلك فإن حرب المعلومات تركز كافة الجهود المتاحة لديها سواءً من الجانب البشري حيث الكوادر المؤهلة والمعدة للقيام بهذا الأمر ونشر تلك الشائعات والأخبار الكاذبة، وكذلك الجانب التقني الذي يعتمد على الوسائط والتقنيات المتعددة في عالم الاتصال وما تحويه من إمكانيات وقدرات هائلة قادرة على تزييف الحقائق بصورة قد لا يستطيع المراهقون في هذه السن الصغيرة التي تفتقد للخبرة والاحتكاك الثقافي وكذلك مواكبته هذا التطور الهائل كشفها أو التصدي لها، ويتفق ذلك مع دراسة محمد عبد الحليم (تعرض طلبة الجامعات لأليات حروب الجيل الرابع، ٢٠٢٠م) (عبد الحليم، ٢٠٢٠م، مرجع سابق) حيث وجدت أيضاً أن الشائعات التي تثير البلبلة والعمل على افتعال الأزمات هي أهم الآليات المستخدمة في حرب المعلومات.

كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم ملامح الهوية الوطنية هي الوسطية والحضارة والتسامح والعاطفة، وهذه سمة أساسية من سمات الشعب المصري وصفات وقيم تتوارثها الأجيال حيث لا مجال للعنف أو الطائفية أو الفتنة في مصر، ووجدت الدراسة أن من أهم القيم التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي في حرب المعلومات هي طمس الهوية الوطنية وترى الباحثة أن هذا الهدف يعتبر الأكثر خطورة على الإطلاق.

فهذه القوى المعادية لا تدخر جهداً في سبيل الوصول إلى هذا الغرض؛ حيث يتم البدء بتسريب بعض الأفكار والعادات بطرق مختلفة سواءً عن طريق الأفلام أو الموسيقى وغيرها بهدف جس نبض واختبار اتجاهات وردود أفعال المراهقين تجاه هذه الأفكار الغريبة، وإذا ما لاقت قبولاً واستحساناً فإنها تستمر في بث هذه الأفكار المشوهة للتأثير على المراهقين وإقناعهم بأن هذه الأفكار هي السبيل لحياة الرقي والتحضر، وجعلهم ينفرون من قيمهم السائدة والأصيلة وبالتالي تطمس هويتهم الوطنية في الوقت الذي يشكلون فيه مستقبل الأمة وأساسها وقوتها الداعمة.

واتفق ذلك مع دراسة ساره سيجيت (THE CYPER COLD WAR، 2017) والتي وجدت أن حرب المعلومات تسعى إلى تغيير الفكر والعقل لتتآكل الأمة من الداخل والخارج، وانطلاقاً مما سبق

ذكره ومن خطورة تلك الحرب الشعواء فإن الباحثة ترى أنه يمكن الأخذ ببعض التوصيات في سبيل التصدي لهذه الحروب ويمكن ذكرها في النقاط التالية :

- (١) تفعيل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة ودور العبادة والجامعة.
- (٢) تأهيل القائمين بالاتصال في مجال الإعلام وتدريبهم على رصد القيم والأفكار التي تسعى القوى المعادية إلى بثها من خلال حرب المعلومات والتصدي لها.
- (٣) توفر القيادات والمؤسسات الحكومية في الدولة آليات واستراتيجيات متنوعة تتمكن من خلالها التصدي لحروب المعلومات وتشكيل قوى مضادة لها.
- (٤) توفير مقررات دراسية متنوعة في المراحل التعليمية المختلفة تؤكد على حب الوطن والانتماء والتمسك بالهوية الوطنية والتوعية بخطورة حرب المعلومات وعرض النماذج المشرفة من الأبطال والعلماء والشهداء.
- (٥) الاهتمام بوجود (بتشكيل) لجان وكتائب إلكترونية مضادة للقوى المعادية وحروبها المعلوماتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- الأسمرى، عبد الرحمن بن عوض وإسماعيل، نصرة محمود والمالكى، منصور سعيد وعبد الله، جابر محمد وعبد الفتاح، أسامة: "الدور التربوي للإعلام الجديد في غرس الهوية الوطنية لدى الطفل السعودي، دراسة تطبيقية على عينة من مسلسلات الرسوم المتحركة في موقع قناة SBC"، (مجلة البحث العلمى في التربية - كلية البنات للأداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس - العدد ٢١ - الجزء الثالث عشر - ٢٠٢٠م).
- ٢- الحلبي، هشام: "حروب الجيل الرابع والأمن القومى المصري: دراسة سيكولوجية تحليلية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة جنوب الوادى: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م).
- ٣- الحلبي، هشام: "حروب الجيل الرابع والأمن القومى فهم التغير في شكل الحرب"، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الطبعة الأولى، ٢٠٢٠م.
- ٤- السيد، محمد عبد البديع: "علاقة القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بدعم وتعزيز الهوية الوطنية لدى الشباب المصرى"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية - المجلد ٢٢ - العدد ٢٢ - ٢٠١٨م).
- ٥- السيف، محمد بن إبراهيم بن عبد الرحمن: "دور التعليم ووسائل الإعلام في تعزيز الهوية الوطنية في المجتمع السعودي، دراسة تطبيقية على بعض خريجي الجامعات"، (مركز الدراسات والبحوث - كلية الملك فهد الأمنية - المجلد ٢٨ - العدد ٧٢)، ٢٠١٨م.
- ٦- الشيخ، ريهام مجدي: "تعرض المراهقين للبيانات العسكرية بالفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى الانتماء لديهم"، (مجلة دراسات الطفولة - جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة - المجلد ٢٣ - العدد ٨٨ - يوليو ٢٠٢٠م).
- ٧- القاضي، ندية عبد النبي محمد: "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر"، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - المجلد السادس عشر - العدد الثالث - سبتمبر ٢٠١٧م).
- ٨- الهاشمي، ديدوش وهجيرة، بن سغفول: "الإعلام الجديد وآثاره على قيم الأسرة الجزائرية بين الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية"، (مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي برلين - العدد السادس - فبراير ٢٠١٦م).
- ٩- أبو حطب، فؤاد وعثمان، سيد: "التقويم النفسى"، (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٧٣م).

- ١٠- أبو الغنم، زياد أحمد: "دور وسائل الإعلام في تعزيز الانتماء الوطني: دراسة حالة طلاب الجامعة الأردنية في الفترة الزمنية من ٢٠١١-٢٠١٣م"، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٣م).
- ١١- أحمد، جمال شفيق: "استراتيجيات مواجهة حروب الجيل الرابع بين اساليب الإرهاب الخادعة وتعظيم دور الوعي الأمني لدى المواطنين: رؤية نفسية"، مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، أغسطس - ٢٠٢٠م.
- ١٢- بريخ، طارق معمر: "دور وسائل الإعلام والتلفزيون في تعزيز الوعي بالهوية والقضايا الوطنية"، (مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي برلين - فبراير ٢٠١٩م).
- ١٣- بكار، عبد الكريم: "المراهق كيف نفهمه وكيف نوجهه"، ط ٣، (الرياض: دار السلام للنشر والتوزيع والترجمة، ٢٠١١م).
- ١٤- بكر، ياسر: "حرب المعلومات"، ط ٢، (القاهرة: أخبار اليوم للنشر والتوزيع، فبراير ٢٠١٧م).
- ١٥- بلقاسمي، آمنه ياسين: "العولمة الثقافية وتأثيرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين: دراسة تحليلية"، (مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- العدد الثامن- ٢٠١٨م).
- ١٦- بن طيفور، مصطفى بن طيفور: "الإعلام الجديد والهيمنة الثقافية الناعمة، دراسة تحليلية لواقع الهوية اللغوية والدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو)"، (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية - المجلد الرابع - العدد السابع - ٢٠١٦م).
- ١٧- بن وزه، خديجة و غرغوط، عائكة: "العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطن"، (مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع - مارس ٢٠١٨م).
- ١٨- بو بكر، بوعزيز وبابه، سيفون: "وسائل الإعلام والهوية الثقافية في ظل العولمة بين التعزيز والإستلاب"، (مجلة الإناسة وعلوم المجتمع - المجلد الخامس - العدد الثاني - ٢٠٢١م).
- ١٩- بوقلوف، سهام: "أزمة الهوية في ظل الإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر"، (مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية - العدد ٢٢ - لبنان - يوليو ٢٠١٦م).
- ٢٠- تركزارت، عبد المالك: "المعلومات وإدارة الحرب النفسية دراسة وصفية مع حالات وتطبيقات في الحرب الإستعمارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٤م).
- ٢١- جلعود، وليد غسان سعيد: "دور الحرب الإلكترونية في الصراع العربي الإسرائيلي"، (جامعة النجاح الوطنية- كلية الدراسات العليا، ٢٠١٣م).
- ٢٢- حسام الدين، نسرين: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع، دراسة ميدانية"، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - المجلد الخامس عشر، العدد الثاني - يونيو ٢٠١٦م).
- ٢٣- حكيم، قطافي: "حرب المعلومات المفهوم والتطبيق دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٥م).
- ٢٤- حمداوي، جميل: "المراهقة خصائصها ومشاكلها وحلولها"، دار الألوكة للنشر، د.ت.
- ٢٥- خير، السيد محمد: "الإحصاء النفسي والتربوي"، (الرياض: مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥م).
- ٢٦- ربحي، مصطفى: "مشكلة الوعي الشبابي العربي بين إرادة التغيير وهران فهم التحديات: مقارنة لبناء هوية التغيير"، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد ٢٣، ٢٠١٦م.
- ٢٧- رشاد، سوزي محمد: "إشكالية العلاقة بين ظاهرة الإرهاب الجديد والإعلام الرقمي"، (مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - المجلد العشرون- العدد الأول- ٢٠١٩م).
- ٢٨- عبد الحليم، محمود محمد: "تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها على الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية"، (مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر - العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني. يناير ٢٠٢٠م).
- ٢٩- عبد السلام، خالد: "التحديات الثقافية للعولمة وانعكاسها على هوية الشباب العربي واستراتيجيات التحصين: مقارنة نفسية واجتماعية"، (مجلة دراسات وأبحاث - جامعة الجلفة - العدد ٢٢٩ - ديسمبر ٢٠١٧م).
- ٣٠- عبد الصاحب، سعد مطشر وعبد الخالق، نهلة عبد الرزاق: " الفضائيات العربية ودورها في تدعيم الثقافة والهوية الوطنية"، (مجلة الباحث الإعلامي - جامعة بغداد - المجلد الثالث - ٢٠١٢م).

- ٣١- عز الدين، زينب حسني: "أثر حروب الجيل الرابع على الأمن القومي العربي ودراسة حالة على تنظيم الدولة الإسلامية (٢٠١١-٢٠١٦م)"، المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٦م.
- ٣٢- علي، محمد عز الدين: "حرب المعلومات في ظل عصر المعلومات"، (مجلة الدراسات الإنسانية، كلية الآداب والدراسات الإنسانية - جامعة دنقلا- العدد الثالث - يناير ٢٠١٠م).
- ٣٣- علي، محمود محمد: "الاقتصاد المعرفي ودوره في تعافى الدولة المصرية من حروب الجيل الرابع"، (المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية - العدد ١٢ - إبريل ٢٠٢٠م).
- ٣٤- فتحي، إسراء أحمد: "آليات توصيف حروب الجيل الرابع في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور المصري نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (مجلة البحوث بكلية الآداب - جامعة المنوفية - ٢٠٢٠م).
- ٣٥- قطبي، رضا: "شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجمهورية لسنة ٢٠١٥م"، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، (مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث - المجلد الثالث - العدد ١ - ٢٠١٧م).
- ٣٦- محمد، شيماء أبو الليل محمد: "دور حرب الخليج المعلومات في التأثير على التغطية الصحفية في حرب الخليج الثالثة"، (بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - العدد الرابع - ٢٠١٥م).
- ٣٧- مرتاض، عبد المالك: "العولمة وتدمير الهوية الوطنية"، مؤسسة بونه للبحوث والدراسات، العدد الثالث، يونيو، ٢٠٠٥م.
- ٣٨- مزيد، رنا محمد عبد العال: "التحديات الدولية والإقليمية وآثارها على الدولة المصرية، دراسة حالة حروب الجيل الرابع"، (المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية - كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس - المجلد العاشر - العدد الرابع - ٢٠١٩م).
- ٣٩- ناصري، سميرة، "دور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية"، (مجلة العلوم القانونية والسياسية - جامعة خنسله - الجزائر - المجلد ١١ - العدد ١ - إبريل ٢٠٢٠م).
- ٤٠- ناهض، زينب كاطع وحسن، طالب جبار: "الإرهاب الإلكتروني أسبابه وطرق العلاج"، مركز البيان للدراسات والتخطيط، ٢٠١٩م.
- ٤١- نعيمة، برارى: "العولمة الإعلامية والهوية في وسائل الإعلام العربية (التلفزيون نموذجاً)"، (مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - العدد الحادي عشر - ديسمبر ٢٠١٦م).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- BARNETT, Brandon. j. countering disinformation campaigns on face book and Twitter against us Citizens, OPT.
- 2- BARNETT, Brandon, "J. countering disinformation campaigns onFace book and Twitter against US Citizens", Phd thesis. Utica College, 2019.
- 3- Bachofer, Robert, "Identity is the message How the media construct European and national identity ,acompeartive analysis of political and cultural identity building via the media coverage of the European parliament elections and the eurovision song contest 2014 cie . center Rychnovska.
- 4- Bliss, Philip R. "Russia s use of cyperspace in support of information war fare", PHD, thesis, Utica college, 2020.
- 5- Dagmar ,and Kohut, Martin "The Battle for truth: Mapping the network of information war experts in the Czech Republic " New perspectives, vol. 26, no.3, oct.2018 .
- 6- Dickson, Joshua oigid, "Social Media as asource of self identity formation: challenges and oppourtunities for youth ministry", Master Degree, Stellen Bosch University ,2015.
- 7- Eshrov, Yury M., " National identity in new media, the xxvi Annual international Academic conference ,language and culture, 27-30 October 2015" (National Research) Tomsk state university ,Russia.

- 8- Gao Yuan, " Constructing national identity through media ritual: a case study of the CCTV Spring Festival Gala", master thesis submitted to the department of information and media Uppsala University, 2012.
- 9- Ganda, Madison, "Social media and self influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites ", requirements for the degree of Bachelor of Arts 'University Honors and Sociology, PHD, 2014, (Portland State University).
- 10- Hall, Alice, " The mass media 'cultural identity and perceptions of national character and analysis of frames in US and Canadian coverage of audiovisual materials in the GATT ' University of Missouri – St. Louis , July, 2000.
- 11- Hert, Laura M "Russia's Hybrid warfare: why narratives and ideational factors play a role in international factor? play a role in international politics" on line journal Modelling the New Europe '2016.
- 12- Kalpokas, Ignas, "Information warfare on social media: a brand management perspective, Baltic journal of law and politics (elektroninis is teklus). Kaunas, Berlin: Vytautas Magnus university, Walter De Gruyter, 2017, vol 1010, iss 1.
- 13- Laevskaya, Olga: " Information warfare practices: Russia vs the United States". Diss. Webster university, Vienna, 2018 .
- 14- Lamanauska, Lordache, D.D., s 'v.(2013) " Exploring the usage of social networking websites : perceptions and public opinion of Romanian university students " . Informatica Economic .
- 15- Lasillo, Emilio. "China's three warfare strategy mitigates fallout from cyber Espionage activities " Journal of Strategic Security 'vol . 9 'no. 2, 2016.
- 16- M, Lawrie, " National identity and muslim immigrant " representation in the British and Danish press '2005-2015" 'Robert Gordon University, PhD thesis.
- 17- Singer, P.W. and Brooking, Emerson T., "Like War: The Weaponization of Social Media", New York : Eamon (Dolan 'Houghton Mifflin Harcourt, 2018.
- 18- Siggett, Sara., "The Cyber Cold War, A Look in to Russia's Information Warfare Capabilities, 2017" PHD Thesis 'Utica College.
- 19- Zelenkauskaitė 'Asta 'and Balduccini, Marcello, " Information warfare and online news commenting: Analyzing forces of social influence through location – based commenting user typology " social media society, July, 2017.

The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity

Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katakot

samah.katakot@sed.tanta.edu.eg

Assistant Professor of Press, Radio & Television,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Tanta University

Abstract

The study aimed to identify the extent to which adolescents are exposed to information warfare on social media and their role in shaping adolescents' national identity. The study used the survey method, and within the framework of the survey method, a questionnaire was filled out with an interview for a sample of (500) adolescents, and the study concluded that social networking sites are the most important means through which the respondents knew the information war, and Facebook came in the first place as the most important platform that the respondents use it to obtain information through social networking sites. The study also found that the most important mechanisms used in the information war on social networking sites are the dissemination of rumors and false news, and the study emphasized the need to form electronic battalions against hostile forces and their information wars on social networking sites.

Keywords: Information Warfare - Social Networking Sites - National Identity – Teenagers.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg