

The Public's Dependence On Digital And Traditional Media As Sources Of Information About Egypt's Vision 2030

اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية
كمصادر للمعلومات حول رؤية مصر ٢٠٣٠ م
دراسة تطبيقية علي عينة من الجمهور المصري

Dr. Ghada Mahmoud Mohamed Abdel Hamid,
A Script Writer For Television Programs At The Egyptian National Media Authority

د غادة محمود محمد عبد الحميد
كبير معدي برامج بالهيئة الوطنية للإعلام
الإسكندرية / جمهورية مصر العربية

ABSTRACT

The study aimed to identify the extent to which the Egyptian public depends on traditional and digital media in their knowledge of Egypt's vision 2030 regarding the sustainable development strategy with its main axes, in addition to monitoring the public's confidence in these media outlets, identifying the form of benefiting from them, and determining the influence and attitudes of the audience towards them. The study concluded that digital media is superior to traditional means, as it enjoys continuous follow-up from the sample audience. With Egypt's vision 2030, which helps to establish knowledge of the importance and direction of Egypt's vision 2030 and achieve its goals faster

الخلاصة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في معرفتهم برؤية مصر ٢٠٣٠م الخاصة باستراتيجية التنمية المستدامة بمحاورها الأساسية بالإضافة إلى رصد مدى ثقة الجمهور في تلك الوسائل الإعلامية والتعرف على شكل الاستفادة منها وتحديد تأثير واتجاهات الجمهور المتلقي نحوها.

توصلت الدراسة إلى تفوق وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة، اثبت النتائج كثافة التعرض اليومية للمشاهدة عبر وسائل الإعلام مما يساعد بشكل كبير على صياغة رسائل توعوية إعلامية بأسلوب التكرار بحيث تؤثر في وعي الجمهور المستهدف توصلت إلى ارتفاع نسبة معرفة العينة برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد على التأسيس المعرفي بأهمية ومروءة رؤية مصر ٢٠٣٠م وتحقيق أهدافها بشكل اسرع ،اثبت نتائج الدراسة توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور برؤية مصر مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهميتها لبناء مجتمع أفضل.

الكلمات المفتاحية:

الجمهور، وسائل الإعلام التقليدية، وسائل الإعلام الرقمية، رؤية مصر ٢٠٣٠م.

Keywords:

The Audience ،The Traditional Media ،The Digital Media ،Egypt Vision 2030 .

Received

استلام البحث

23/7/2023

Accepted

قبول النشر

25/8/2023

Published online

النشر الالكتروني

15/9/2023

مقدمة :

تمارس وسائل الإعلام Mass Media – التقليدي/ الرقمي - دورًا جوهريًا في حياة الفرد والمجتمع، إذ تسهم في التنشئة الاجتماعية Socialization ، وفي تشكيل الرأي العام Public Opinion، إضافة إلى تأثيرها القوي على الكثير من الجوانب الحياتية ، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام قادرة على تعزيز قدرات الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات بطرق مقبولة لديهم، وإتاحة عملية الحوار بشأن القضايا الملحة، كما أن وسائل الإعلام تتمتع بقدرات هائلة على تدريب وتنقيف الجماعات بسهولة، وبالتالي تعد أساس لنشر المعرفة والتعلم، وتضطلع وسائل الإعلام بوظيفة مهمة تتمثل في خدمة القضايا التنموية، وخاصة في الدول النامية التي تتطلع لتحقيق التنمية الاقتصادية Economical Development والتغيير الاجتماعي Social Change، ومن ثم فإن قوة تأثير الإعلام على المجتمع جعلته سلاحًا ذا حدين: قد يرفع من المستوى التنموي للمجتمع، وقد يؤثر عليه سلبًا إذا ما تم استغلاله بطريقة سيئة، لذلك لا بد من الالتفات إلى دور وتأثير وسائل الإعلام في المجتمع ؛ وفي مجال تنمية المجتمعات تقوم وسائل الإعلام بتنفيذ برامج من أجل التنمية، والتي تسير وفقًا للعديد من الخطوات، منها: التوعية Awareness وتعريف الجمهور بالمشكلة، وتقديم معلومات إضافية لتدعيم الرأي الإيجابي، وصولًا إلى الاتفاق أو الاقتناع الجمعي بالفكرة أو الرأي، بشكل يحقق أهداف التنمية في المجتمع ويتفق مع مصالحه.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث :

تقوم وسائل الإعلام في المجتمع، بدور مؤثر على فئات المجتمع بمختلف مستوياتهم الفكرية وتوجهاتهم الثقافية، حيث يمكننا القول بأنها أحد الأدوات الهامة في التأثير على توجهات أفراد المجتمعات المتباينة وتحويلها لمسار محدد، وبما أن دور وسائل الإعلام وتأثيره يتحدد طبقًا للأثر الذي تم حدوثه وبعد انتشار الاعتماد على الإعلام الرقمي توصلت بعض الدراسات إلى قلت الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وانطلاقًا مما سبق نطرح تساؤل وهو هل هناك تكامل أو تنافس بينهما ، ومن خلال هذه الدراسة إلى تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد مدى اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام -الرقمية والتقليدية- كمصادر للمعلومات حول رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري.

ثانيًا : تساؤلات البحث :

وفي إطار ما سبق تمثل التساؤل الرئيس للبحث في الكشف عن مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام - التقليدية والرقمية - من اجل الحصول على معلومات حول رؤية مصر ٢٠٣٠م ؟

وينبثق عن هذا بعض التساؤلات الفرعية منها ما يأتي:

- ١- ماهي المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات؟
- ٢- اى من الوسائل الإعلامية التقليدية أو الرقمية يعتمد عليها المتلقي ؟
- ٣- مدى معرفة الجمهور المصري برؤية مصر ٢٠٣٠م؟
- ٤- ما أسباب متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام للتعرف على ورؤية مصر ٢٠٣٠م؟
- ٥- ماهي أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات وأهداف ومحاور رؤية مصر ٢٠٣٠م معبر وسائل الإعلام؟.
- ٦- مدى ثقة عينة الدراسة مما يعرض بوسائل الإعلام حول برؤية مصر ٢٠٣٠م الخاصة بالتنمية المستدامة؟

ثالثاً : أهمية البحث:

تتقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية، وأهمية تطبيقية حيث يمكن تناولها علي النحو التالي:

أ- الأهمية النظرية :

- ١- من خلال مطالعة الباحثة للكثير من الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن الدراسات السابقة لم تتعرض للربط بين وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية كمصادر للمعلومات و رؤية مصر ٢٠٣٠م و بناء على ذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في أنها تتناول جانباً لم تتعرض له الدراسات السابقة .
- ٢- تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القضية التي تعالجها ، حتي نستطيع تحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية ٢٠٣٠م ، فلن نتحقق تنمية أو تحول رقمي دون وعي الجمهور بأهمية مواكبة عصر الرقمنة Digitization .

ب- أهمية التطبيقية :

- ١- تفيد الدراسة القائمين على خطط التنمية ، وسائل الإعلام بهدف تصحيح المسار الهادف بالاتجاه نحو عنصر الاستدامة في التنمية بأوجها المختلفة تبعاً لرؤية مصر واستراتيجيتها في ٢٠٣٠م.
- ٢- تقييم أثر كل من وسائل لإعلام التقليدي والرقمي على المجتمع .

رابعاً : أهداف البحث:

تحدد أهداف الدراسة في عدة محاور رئيسية يمكن تناولها علي النحو التالي :

- ١- دعم وسائل الإعلام بوصفه مصدر هام في عمليات التنمية التي تستهدفها رؤية مصر ٢٠٣٠م .
- ٢- التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على كل من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في معرفتهم برؤية مصر ٢٠٣٠م الخاصة باستراتيجية التنمية المستدامة بمحاورها الأساسية .
- ٣- رصد مدى ثقة الجمهور في تلك الوسائل الإعلامية سواء التقليدية أو الرقمية منها، والتعرف على شكل الاستفادة منها كلاهما.
- ٤- رصد تأثير وسائل الإعلام التقليدية والرقمية واتجاهات الجمهور المتلقي نحوهما وهل هناك نوع من التكامل بين كل من وسائل الإعلام التقليدي والرقمي أم تنافس بينهما على جذب الجمهور المتلقي.

خامساً : مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور العام، اعتمدت علي عينة عشوائية متاحة Random sample available قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري العام بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية و الاجتماعية المتواجد بمحافظات جمهورية مصر العربية ، والمتابع للتلفزيون.

سادساً: نوع البحث ومنهجه:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة في ذلك طريقة المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للبحث:

١- أدوات جمع البيانات :-

نظرا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع و اتساع حجم مجتمع البحث والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة فقد اعتمدت الدراسة الميدانية علي استمارة الاستبيان لجمع البيانات و تم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عبر Google Form و يدويا عبر توزيع الاستبيان الورقي .

تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية و عرضها علي مجموعة من المحكمين عددهم (٤) و تم التعديلات المطلوبة من السادة المحكمين ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار تجريبي علي عدد (٣٠) مبحوث، و قد أتاح هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستمارة ،كتعديل بعض الأسئلة الغامضة، وحذف بعض الأسئلة و تعويضها بأسئلة أكثر وضوحا وبذلك تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق و قد احتوت الاستمارة علي عدد (١٨) سؤال، و توزعت الاستمارة علي عدة محاور.

٢- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تحليل البيانات تم باستخدام برنامج التحليل الإحصائي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS Statistical package for social sciences (V.25) و قد تم استخدام كل من الأساليب الإحصائية التالية :
- تحليل الاستجابات المتعددة . - التكرارات - التكرارات النسبية .

ثامنا: الموجهات النظرية للبحث :

(١) مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory :

يقصد بمفهوم الاعتماد السلوك الاتصالي للمبحوثين وتحديدًا نوع الوسيلة ،ومعدل استخدامها، ونوعية البرامج والموضوعات التي يحرص عليها، وثقته فيها، وقد يقصد بالاعتماد أيضًا درجة اعتبار الوسيلة الاتصالية المصدر الأساسي للمعلومات ، حيث إن مستوى اعتماد الفرد على الوسيلة هو قراره الواعي العقلاني بأهميتها له كمصدر لمعلوماته، ومدى تفضيله لها.^(١)

انطلاقًا من الدور الأساسي الذي تمارسه وسائل الإعلام والاتصال في العلاقات الاجتماعية ، فقد راي مؤسساً نظرية الاعتماد "ساندرا بول روكيتش" "S. P. Rokitch" و "ميلفين ديفلير" "M. Devler" " أن هناك اعتمادًا متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، لذلك، فإن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع ، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف ومستمر.^(٢)

كما أن تعقد البنية الاجتماعية يؤدي إلى إضعاف التفاعل بين الأفراد والمجتمع، وبالتالي قد يجعل من وسائل الإعلام بديلاً لهذا التفاعل بحيث يصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعنصر حيوي في عملية الاتصال، تعد من النظريات البيئية، التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وتؤكد أحياناً أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.^(٣) ويرى مؤسساً النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، قوية أو ضعيفة وتشترط النظرية شرطين أساسيين لحدوث هذا التفاعل وتكوين علاقة اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:^(٤)

(1) Ronald J.Faber ,Stephen D.Reese, and H.Leslie Steeves, Spending Time Withe The News media.The Relation Between Relation and Use,(Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.29,No.4,1985),PP.445- 450.

(٢) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط ٣ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠١٠م) ، ص ٣٠٦.

(٣) المرجع نفسه ، ص ٣٠٧.

(4) Sandra J.Ball Rokeach, The origins of individual Media- System Dependency- A sociological framework, (Communication Research,Vol. 12, No.4,1985),p 485.

١- إذا ارتفعت حدة الصراعات في المجتمع ، فإن ذلك سيؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وتسعى النظرية إلى التركيز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، حيث تنظر إلى المجتمع من منظور إن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم^(١).

٢- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع ، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور، زاد ذلك من اعتماده عليها.

(٢) من أهم ركائز علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام إنها تقوم على كل من :

أ- **الأهداف** : يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف الفهم- التوجيه- التسلية.
 ب- **المصادر** : تزداد قدرة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور عند الاستمرار في نقل المعلومات بشكل مكثف، وقوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، ومن أجل تلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم والمجتمع المحيط بهم .

(٣) افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

أ- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.

ب- يتأثر مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدة متغيرات، أهمها طبيعة وسائل الإعلام بالمجتمع ومدى تنوعها والمضمون الذي تقدمه، إلى جانب العوامل الخاصة بالمجتمع نفسه.^(٢)

ج- حالات عدم استقرار التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات، وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.^(٣)

د- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.^(٤)

هـ- يعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع، حيث تزداد درجة الاعتماد عليه في إشباعه لحاجات الجمهور، وتقل في وجود قنوات بديلة للمعلومات، كما يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.^(٥)

(٤) أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة الحالية:

تعد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية في المشاعر والسلوك والاتجاهات ؛ تعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً من المداخل التي تحدد علاقة الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تتأثر اتجاهات الأفراد نحو القضايا من خلال اعتمادهم

(١) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٢ ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠١٦م) ، ص ٣١٧.

(٢) ملفين. ل. ديفلير ، ساندرا بول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، ط ٥ ، (القاهرة : الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٤م) ، ص ١٢١.

(3) Pablo Hallpern, Media Dependency and Political Perception in Authoritarian Political System, (Journal of Communication, Vol.44, No.4, autumn,1999.PP.39-52.)p 44.

(4) J. Baran, Stanley K. , Davis Dennis : Mass Communication Theory, (U.S.A : Longman, 2003).P.255.

(5) Sandra J.Ball Rokeach, Op. Cit , PP.492-494.

على وسائل الإعلام التي تؤثر في سلوكهم أيضاً، فهي تساعد في فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث لا غنى لأحدهما عن الآخر، تسعى الدراسة الحالية للاستفادة بمعطيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٢- نظرية المجال العام : The Public Sphere Theory

تقدم هذه النظرية إطاراً فكرياً متكاملًا يوضح الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة، وصناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر تكوين رأي عام تحظى بأولويات اتفاق جماهيري.^(١)

(١) مفهوم نظرية المجال العام : Puplic Sphere

وضع الفيلسوف الألماني "جورجن هابرماس" "Jurge Habermas" نظرية المجال العام عام ١٩٦٢م، من خلال كتابه الصادر بالألمانية تحت عنوان: التحول البنوي للمجال العام: the Puplic Sphere ويُعرّف الفضاء العام بالمحيط الذي يستخدمه المجتمع لمناقشة وتشكيل حراك عام في كل ما يهمه خارج نطاق أعين السلطات وأدوات مراقبتها.

وتؤكد نظرية المجال العام علي أن وسائل الاتصال تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تمنح تأثيراً في القضايا العامة، وتؤثر علي الجهة الحاكمة، فالمجال العام يمكن رؤيته كمجال حياتنا الاجتماعية، والذي من خلاله يمكن تشكيل الرأي العام، يتم استخدام هذا المفهوم بكثرة في الأبحاث التطبيقية من أجل تقييم جودة الديمقراطية في نشاطات التواصل اليومية التي تشكل المجال العام.^(٢)

مفهوم المجال العام جزء من الحياة الاجتماعية بحيث يستطيع المواطنون أن يتبدلوا الآراء بطرق تهم المجتمع كله، وهو ما يؤدي إلى تشكيل الرأي العام حيث يظهر المجال العام للوجود عندما يتجمع الناس لكي يناقشوا القضايا السياسية المشتركة. ويتضمن مفهوم المجال العام عند هابرماس **ثلاثة عناصر مهمة**:^(٣)

- ١- أن المجال العام قد نشأ من خلال المناقشات بل ومن الضروري دائماً أن تتخلله المناقشات، فلو لم تكن هناك أية مناقشات لما وجد المجال العام.

٢- المجال العام يسمح للأشخاص الذين تم استبعادهم من مناقشة القضايا المتعلقة بالدولة كي ينقلوا أصواتهم.

٣- عملية تقييم الأفكار المطروحة للنقاش تتم بناء على أهميتها بغض النظر عن هوية صاحب الفكرة ودون أي تدخل من جهة خارجية كنوع من الممارسة العقلية للديمقراطية وحرية التعبير عن الآراء .

ويتبين مما سبق أن هناك عدة عناصر أساسية ينبغي أن تتوافر منذ البداية لنشأة وتكون المجال العام، وهذه العناصر تتمثل بإيجاز في: الجمهور، والمجتمع المدني، والمسؤولين في الدولة، ووسائل الإعلام، ورغم أهمية هذه العناصر إلا أنها لا تكفي بمفردها لنشأة وتكون المجال العام، فهناك مجموعة أخرى من العناصر التي ينبغي توافرها؛ كي ينشأ ويتكون هذا المجال، ويحدد "دالبرج" "Dalberg" هذه العناصر فيما يأتي:^(٤)

(1) Tuomo Mora, *Ideals of European Public Sphere and EU Journalism*, (Europos žiniasklaida ir žurnalistika, Sociologija, Mintis ir veiksmas, 23, ISSN, 2008), p. 86.

(٢) خالد كاظم أبو دوح، "تحولات المجال العام وعلاقتها بتبدلات رأس المال الديني في صعيد مصر"، القاهرة: المؤتمر السنوي "الحادي والعشرون" للبحوث السياسية، "تحولات المجال العام في مصر: تنامي الصراع ومستقبل التوافق الاجتماعي"، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ديسمبر، ٢٠٠٧م، ص ٢٤.

(2) Nathiel Poor, "Mechanisms of an online public sphere" The website Slashdot, (Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, article, 4), p 56.

(4) J. Baran, Stanley, K. Davis Dennis, Op.Cit, P. 264.

(١) نقد الذات: حيث يختبر المشاركون قيمهم وقناعاتهم واهتماماتهم بشكل نقدي في إطار السياق الاجتماعي المحيط بهم.

(٢) الحوار: بمعنى وجود تبادل الآراء ووجهات النظر حول الموضوعات المطروحة للنقاش.

(٣) التفاعل مع الآخرين: حيث يحاول المشاركون فهم الموضوعات المطروحة للنقاش من وجهة نظر غيرهم من المشاركين، بما يتطلب ذلك من إجراء مناقشات مستمرة يهتم فيها كل مشارك بالاستماع إلى الرأي الآخر.

(٤) التحرر من السيطرة السياسية والاقتصادية: بمعنى أن يتم توجيه الحوار في المجال العام في ضوء توجهات المواطنين وليس في ضوء سيطرة رأس المال، أو أية قوى حكومية.

(٥) المساواة في فرص المشاركة: إتاحة فرص متساوية لجميع المشاركين في النقاش للتعبير عن آرائهم.

(٦) المصادقية: يتم التحوار في إطار من تحري الدقة، أي تجنب الخداع، وأن يراعي كل مشارك في الحوار ضرورة النظر للأمور على نحو نقدي، بل مما تتطلب أن يبذل كل مشارك جهوداً إضافية للتأكد من واقعية المعلومات التي يقدمها في ضوء اهتماماته واحتياجاته ورغباته الحقيقية.

(٢) الافتراضات الأساسية لنظرية المجال العام :

مما سبق نستخلص أهم الافتراضات الأساسية للنظرية وتتمثل فيما يأتي: (١)

١- المجال العام عبر وسائل الاتصال في المجتمع كإطار للحياة الاجتماعية يقوم على تجمع عدد من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة يثور النقاش والجدل بينهم حول القضايا التي تتفق مع اهتماماتهم.

٢- الجدل والنقاش بين هؤلاء الأفراد حول القضايا العامة يتم في إطار ساحات للحوار يكون كل منهم قادراً على الوصول إليها والمشاركة من خلالها.

٣- أن ما يتم طرحه من خطاب في إطار المجال العام عبر وسائل الاتصال يكون مبرراً بأدلة إقناعية.

٤- أن مواصلة الحوار حول القضايا المختلفة يساهم في تقريب وجهات النظر والوصول إلى قنوات مشتركة بين المتحاورين بما يعبر عن اتجاهات متقاربة أو موجودة بينهم تجمعهم معاً.

٥- تفترض نظرية المجال وجود أربعة خصائص رئيسة تميز الاتصال وهو ما أطلق عليه المجال العام: (٢)

(أ) القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال .

(ب) الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة .

(ج) بنية المناقشة.

(د) طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.

(٣) أوجه الاستفادة من نظرية المجال العام في الدراسة الحالية :

تم الاستفادة من نظرية المجال العام في أنها تعتمد على أن وسائل الإعلام في توفر قنوات الاتصال التي تقوم بطرح وإثراء الموضوعات المعروض في إطار مجال عام وعليه تعتبر وسائل الإعلام الرقمي مجالاً عاماً يسمح للأفراد بطرح آرائهم وأفكارهم تجاه القضايا المختلفة بوجه عام وقضايا التنمية المستدامة ورؤية مصر ٢٠٣٠م بوجه خاص من خلال المداخلات والحوار ولقاءات الجمهور من مما يسهم في إشراكهم في العديد من القرارات المتعلقة بالتنمية المستدامة.

(١) خالد كاظم أبو دوح ، مفهوم المجال العام : الأبعاد النظرية والتطبيقات ، (لبنان: المجلة العربية لعلم الاجتماع ، إضافات ، مج ١٥ ، ٢٠١١م ، ص ص ١٣٩-١٥١) ، ص ١٤٣ .

(٢) خالد كاظم أبو دوح ، مفهوم المجال العام ، مرجع سابق ، ص ص ١٤٣ - ١٤٩ .

- كما ساهمت النظرية في توجيه الباحثة نحو دراسة مدى اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام الرقمية كمصادر للمعلومات حول رؤية مصر ٢٠٣٠م دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري.

ثامنا: مصطلحات البحث :

١- الجمهور The Audience

المجموعة الكبيرة من الناس من مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم ، والحشد ليس له تنظيم أو عادات وتقاليده وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، وقد حاول "هربرت بلومر" Herbert Plumer " أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من التجمعات البشرية الأخرى، أي المفاهيم المشابهة له (الجماعة/الحشد/الجمهور العام/الجماهير).^(١)

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فمصطلح الجمهور يستخدم كترجمة للمصطلحين Audience و Public ، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح Public يشير إلى مجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير Audience إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من Public بينما يلزم لكي جزءا من Audience أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد Mass وتميل إلي استخدام مصطلح جمهور المتلقي Audience الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقي يأخذ من مفهوم الحشد Mass الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي Audience التفاعل والمشاركة والإيجابية .

٢- وسائل الإعلام التقليدية Traditional Media

الإعلام التقليدي والذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت مثل :الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب ومعظم المنشورات المطبوعة، بالإضافة إلى أن تراجع الإعلام التقليدي لم يلغي أهمية الوسائل الإعلامية التقليدية ففي الواقع لا يزال المستخدمون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية.

٣- وسائل الإعلام الرقمية Digital Media

سمى وسائل الإعلام الجديدة بالوسائط الرقمية وهي تتألف من أساليب تنطوي معظمها على الإنترنت بطريقة أو بأخرى فقد سمحت للمستخدمين أن ينشئوا تواصل وأن يتبدلوا المعلومات والأفكار والرسائل مع بعضهم البعض، وهكذا أصبح الإعلام الرقمي في متناول الجميع بعدما كان مقتصرأ على فئة محدودة من الأفراد حتى أصبح

(١) محمد جمال الفار ،القاموس الإعلامي، (عمان : دار أسامة ٢٠١٠م)، ص ٣٥٤.

المحتوى الإعلامي أكثر انتشار وسرعة في الوصول إلى أكثر عدد من القراء لتفتح الصحافة الإلكترونية الأبواب المغلقة وتثير آفاقاً جديدة.^(١)

إجرائياً تعرف الباحثة الإعلام الرقمي بأنها كافة الوسائل التي تعتمد على شبكة الإنترنت في مخاطبة جمهورها المتنوع والمتعدد مستخدم الأجهزة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع والمدونات وغيرها.

٤- رؤية مصر ٢٠٣٠ Egypt Vision 2030

هي أجنحة وطنية أطلقت في فبراير ٢٠١٦م تعكس الخطة الاستراتيجية طويلة المدى للدولة لتحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات، وتوطينها بأجهزة الدولة المصرية المختلفة، تستند رؤية مصر ٢٠٣٠م على مبادئ "التنمية المستدامة الشاملة" و"التنمية الإقليمية المتوازنة"، وتعكس رؤية مصر ٢٠٣٠م الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة: البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي.^(٢)

في مطلع عام ٢٠١٨م قامت الدولة المصرية تحديث أجندتها للتنمية المستدامة بمشاركة كافة أصحاب المصلحة من شركاء التنمية وذلك لمواكبة التغيرات التي طرأت على السياق المحلي والإقليمي والعالمي، واهتم الإصدار الثاني لرؤية مصر ٢٠٣٠م بأن تصبح رؤية ملهمة تشرح كيف ستخدم المساهمة المصرية الأجنحة الأممية، وكيف سيخدم ذلك السياق العالمي، وتؤكد الرؤية المُحدثة على تناول وتداخل كل القضايا من منظور الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة: البيئي والاقتصادي والاجتماعي، فهي رؤية شاملة ومتسقة تتكون من استراتيجيات قطاعية للجهات الحكومية المختلفة.^(٣)

تركز رؤية مصر ٢٠٣٠م على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته في مختلف نواحي الحياة وذلك من خلال التأكيد على ترسيخ مبادئ العدالة والاندماج الاجتماعي ومشاركة كافة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، يأتي ذلك جنباً إلى جنب مع تحقيق نمو اقتصادي مرتفع، احتوائي ومستدام وتعزيز الاستثمار في البشر وبناء قدراتهم الإبداعية من خلال الحث على زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات، وتعطي رؤية مصر ٢٠٣٠م أهمية لمواجهة الآثار المترتبة على التغيرات المناخية من خلال وجود نظام بيئي متكامل ومستدام يعزز المرونة والقدرة على مواجهة المخاطر الطبيعية، كما تركز الرؤية على حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع من خلال الإصلاح الإداري وترسيخ الشفافية، ودعم نظم المتابعة والتقييم وتمكين الإدارات المحلية. وتأتي كل هذه الأهداف المرجوة في إطار ضمان السلام والأمن المصري وتعزيز الريادة المصرية إقليمياً ودولياً.^(٤)

(1) Megha Shah, Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial, (February 2, 2023, Available at the link, <https://www.techfunnel.com/martech/>)

(٢) رؤية مصر ٢٠٣٠م، موقع استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م، (جمهورية مصر العربية، ٢٠٢٣-٢-١٦، م٦:٤٠، تم الاسترجاع من الرابط : <http://sdsegypt2030.com>)

(٣) رؤية مصر ٢٠٣٠م، موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، (جمهورية مصر العربية: ٢٠٢٣-٢-١٨، م٧:٢٠٠، تم الاسترجاع من الرابط : <https://mped.gov.eg/EgyptVision>)

(٤) رؤية مصر ٢٠٣٠م، موقع رئاسة الجمهورية، (جمهورية مصر العربية، ٢٠٢٣-٢-١٧، م٨:٥٠٠، تم الاسترجاع من الرابط www.presidency.eg/ar/)

تاسعا: الدراسات السابقة The Previous Studies

تطرقت العديد من الدراسات السابقة لموضوع مدى اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام الرقمية كمصادر للمعلومات حول رؤية مصر ٢٠٣٠م دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور المصري وتناولته من عدة زوايا مختلفة، هذا وقد استعرضت الدراسة الراهنة جملة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها، مع الإشارة إلي أبرز ملامحها وهي دراسات سابقة مُتعلقة بدور الإعلام في تعزيز التنمية المستدامة ، والتي نعرضها كما يأتي :

١- دراسة، خالد جمال ، (٢٠٢٢م).^(١)

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية، وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة تأثير التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة في مجال التنمية، وإدراكهم لكفاءتها السياسية بشكل عام، واتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها ومعدلات مشاركتهم المجتمعية فيها ، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب كليات الإعلام بأسلوب الاستبانة الإلكترونية، أشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة بصفة خاصة، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة.

٢- دراسة، ماهتياب جمال، (٢٠٢٢م).^(٢)

بحثت الدراسة في الدور الذي تقوم به كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تقديم محتوى قضايا رؤية مصر ٢٠٣٠م للتنمية المستدامة وما يرتبط بها من مبادرات، مع رصد تأثير ذلك على الصورة التي يدركها الجمهور المصري حول تلك الرؤية، والوقوف على انعكاس ذلك على تقييمهم للأداء الحالي والمستقبلي للدولة المصرية في ضوء نظرية التهيئة المعرفية، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من الجمهور المصري العام قوامها ٣٠ مفردة، ومقسمة بالتساوي إلى ثلاث مجموعات نقاش مركزة وفقاً للوسيلة التي يستخدمونها، ويتبين أن تلك الصورة لا تتكون فقط من وسائل الإعلام، واتصفت التغطية الإعلامية بكونها معلوماتية بالأساس، كما اختلفت الصورة المُدركة بين المبحوثين وفقاً للوسائل التي يستخدمونها في الحصول على المعلومات، وتفاوتت تقييمات الأداء الحالي والمستقبلي للدولة، إلا أن النسبة الكبرى منها كانت إيجابية.

(١) خالد جمال، تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، (القاهرة : مج البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٣، العدد ٢، أكتوبر ٢٠٢٢م، الصفحة ٧٨٣-٨٦٦).

(٢) ماهتياب جمال، الصورة المُدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠م وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية، (القاهرة : مج البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦١، العدد ٢، إبريل ٢٠٢٢م، الصفحة ١٠٢٥-١٠٧٦).

٣- دراسة، محمد الهادي الماطوني، وآخرون، (٢٠٢١م). (١)

تبلورت مشكلة الدراسة حول كيفية مساهمة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟ وعليه جاء هذا البحث ليعرض مساهمات وسائل الإعلام في نشر الوعي التنموي وذلك من خلال التطرق إلى أبرز الوسائل المعتمدة في هذا المجال وتقييم أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجهها، اعتمدت الدراسة على عدة نظريات منها نشر الأفكار المستحدثة، وترتيب الأولويات وضع الأجندة، والغرس الثقافي وتوصلت إلى أن معظم الأنظمة بالدول العربية احتوت على ثغرات تمس مكونات النظام الإعلامي وأبرزها إن هذه النظم لم تتمكن من تقديم المعايير التي نستطيع أن نقيم بها النظام الإعلامي في المجتمع ومن أهم المعوقات التي تعرقل وسائل الإعلام في تحقيق الدور المنوط بها في عملية التنمية إنها لا تتبع برامجها ورسالتها الإعلامية من واقع البيئة التي تخدمها بالإضافة عدم الاهتمام بعنصري المشاركة والتدريب مع غياب التخطيط وقلة الخبرة إلى جانب ندرة التدريب وعجز الإمكانيات المادية.

٤- دراسة، دعاء فتحي سالم، (٢٠١٩م). (٢)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر استراتيجيات التنمية المستدامة متبعة في وسائل إعلام الرقمية ورصد أنواع التأثيرات المترتبة على تلك المتابعة بالإضافة إلى التعرف على مدى إسهام الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على كل من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الاستخدامات والاشباكات، اندرجت الدراسة ضمن البحوث الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة واستخدمت استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيق البحث على عينة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية بلغت (٤٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى إن أكثر وسائل الإعلام الرقمية استخداما تمثلت في مواقع الشبكات الاجتماعية ثم المواقع الإخبارية، جاء الاهتمام بمدن ومجتمعات محلية مستدامة من أكثر لأهداف التنمية المستدامة التي تابعتها عينة الدراسة عبر وسائل الإعلام الرقمية وإن أكثر استراتيجيات التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المحلية هي برنامج المدن عديمة التلوث كجزء من المدن الذكية المستدامة وإن الهدف من المتابعة هو متابعة تطور المدن في ظل تطبيق التنمية المستدامة وأظهرت النتائج ثقة العينة فيما يعرض من معلومات عن استراتيجية التنمية المستدامة الخاصة بالمدن والمجتمعات المستدامة.

٥- دراسة، خلود عبدالله ملياني، (٢٠١٩م). (٣)

اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية ثراء الوسيلة، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الملاحظة المباشرة ثم المقابلة الشخصية مع عينة قصدية مقدارها (٥٠) مفردة من الناشطين البيئيين بموقع "توتير" وتوصلت الدراسة إلى إن مختلف القضايا البيئية تركز على موضوعات التلوث

(١) محمد الهادي الماطوني، آمنة عبدالرزاق الصوصاع، مساهمة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: مقارنة إعلامية في النظريات والأدوار والنماذج التطبيقية، (ليبيا: مجلة البحوث العلمية، جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مج ٦، ١١٤، ٢٠٢١م، ص ص ٧٥-٩٢.

(٢) دعاء فتحي سالم، دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية، (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع: ٦٦، شتاء ٢٠١٩م، ص ص ١٣٣-٢٠٠.

(٣) خلود عبدالله ملياني، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع: ٦٦، شتاء ٢٠١٩م، ص ص ٦٧١-٧٠٥.

والنفايات الاحتباس الحرارى الطاقة التنمية المستدامة مع ضعف الاهتمام بقضية التصحر وتناقص التنوع البيولوجي، بتحليل الرسالة الاتصالية توصلت الدراسة إن اغلب المضامين تندرج في إطار أهداف إعلامية بيئية بنقل أخبار البيئية كما إن هناك غياب في الرؤية التحليلية لإخبار البيئية مع هيمنة الجانب الإخباري الإعلامي فقط.

تعقيب على الدراسات السابقة:-

يتضح من عرض نتائج الدراسات السابقة التي ناقشت ظاهرة "رؤية مصر ٢٠٣٠ م" عبر الإعلام التقليدي و الإعلام الرقمي في المجالات المختلفة بعض النقاط نذكر منها :

- ١-تركزت بعض الدراسات علي أهداف الرؤية.
- ٢-اعتمدت الدراسات السابقة علي نظرية ترتيب الأولويات و الأجندة و الغرس الثقافي والنظرية التكنولوجية.
- ٣- ركزت بعض الدراسات على دور "الإعلام" في المجال الدعائي والتسويقي رؤية مصر ٢٠٣٠ م .
- ٤-توصلت الدراسات السابقة إلي الدور الأساسي الذي يقوم به الإعلام الرقمي في التوعية بالدراسات المتعلقة بالتنمية المستدامة ورؤية مصر ٢٠٣٠ م .

المبحث الثاني : تحليل الدراسة الميدانية

جدول (١) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
٥١.٥%	٢٠٦	ذكر	النوع
٤٨.٥%	١٩٤	أنثى	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٤.٠%	١٦	ثانوي	المستوى التعليمي
٣٥.٠%	١٤٠	جامعي	
٦١.٠%	٢٤٤	دراسات عليا	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٥٥.٥%	٢٢٢	حكومي	طبيعة العمل
٤٤.٥%	١٧٨	خاص	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٣٠.٥%	١٢٢	الإسكندرية	محل الإقامة
١٦.٥%	٦٦	القاهرة	
٥٣.٠%	٢١٢	أخرى	
١٠٠%	١٢٣	الإجمالي	
١١.٥%	٤٦	من ١٥ إلى ٢٥ عام	السن
٣٧.٥%	١٥٠	من ٢٦ إلى ٣٧ عام	
٣٧.٥%	١٥٠	من ٣٨ إلى ٤٩ عام	
١٠.٥%	٤٢	من ٥٠ إلى ٥٩ عام	
٣.٠%	١٢	من ٦٠ عام فأكثر	
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع عينة الدراسة تم تمثيلها؛ حيث جاء الذكور في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٥% حسب متغير (النوع)، فيما جاءت فئة (الدراسات العليا) في الترتيب الأول بنسبة ٦١% وفق متغير (المستوى التعليمي)، وجاء (القطاع العام) في الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥% وفق متغير (طبيعة العمل)، أما عن محل الإقامة فقد تصدرت فئة (أخرى) الترتيب بنسبة ٥٣%، وجاءت الفئة العمرية (من ٢٦ إلى ٣٧ عام، من ٣٨ إلى ٤٩ عام) في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٥%، نلاحظ انخفاض نسبة الفئة العمرية المشاركة فوق الـ ٦٠ عام في أكثر من العينة وأيضا الفئات العمرية من (١٥ إلى ٢٥ عام، من ٥٠ إلى ٥٩ عام).

جدول (٢) متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

العينة الكلية						الوسائل
ت.ر	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			
			نادرًا	أحيانًا	دائمًا	
٢	٦٨.٣	٨٢٠	٨٦	٢٠٨	١٠٦	وسائل الإعلام التقليدية
١	٨٨.٧	١٠٦٤	١٦	١٠٤	٢٨٠	وسائل الإعلام الرقمية
	%٨٢	٢٣٦٢	الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث يتابعون (وسائل الإعلام الرقمية) بنسبة اهتمام تصل إلى ٨٨.٧%، بينما يهتمون بمتابعة (وسائل الإعلام التقليدية) بنسبة ٦٨.٣%.

كما يتضح لنا انه يوجد تفوق في وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة اثر مما يستوجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية برؤية مصر التنموية وأيضا العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من الرؤية على الفرد والمجتمع .

جدول (٣) المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات .

الترتيب	النسبة %	التكرار	المصادر
٧	١٥.٠	٦٠	الصحف الورقية
٦	١٦.٥	٦٦	الإذاعة
٤	٤٦.٥	١٨٦	التلفزيون
٢	٥٤.٠	٢١٦	الصحافة الإلكترونية
١	٨٠.٠	٣٢٠	مواقع التواصل الاجتماعي
٣	٤٩.٠	١٩٦	المنصات الرقمية كاليوتيوب
٥	١٧.٥	٧٠	الأسرة والأصدقاء

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=٤٠٠)

يتضح من الجدول السابق: أن المصادر التي يعتمد عليها المبحثن في الحصول على معلومات من وسائل الإعلام تمثلت في (مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الأول بنسبة ٨٠%، ثم (الصحافة الإلكترونية) في الترتيب الثاني بنسبة ٥٤%، بينما في الترتيب الأخير (الصحف الورقية) بنسبة ١٥%. نستنتج مما سبق انه يمكن استخدام كل من (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية، المنصات الرقمية كاليوتيوب) بشكل منهجي علمي باعتبارها وسيلة اتصال تحظى بنسبة قبول واهتمام كبيرة من جانب العينة مما يزيد من

فاعليتها كأداة للتوعية برؤية مصر ٢٠٣٠م وأيضا العمل على إنشاء صفحات للقنوات والبرامج التلفزيونية والإذاعية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ممن أجل تعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية.

جدول (٤) معدل كثافة المشاهدة الخاصة بعينة الدراسة لوسائل الإعلام .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
٢	٣١.٠	١٢٤	ساعة
١	٤٤.٠	١٧٦	من ساعة إلى أربع ساعات
٣	٢٥.٠	١٠٠	خمس ساعات فأكثر
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٤٤% من عينة البحث يشاهدون وسائل الإعلام يوميًا لمدة (ساعة إلى أربع ساعات)، ثم نسبة ٣١% يشاهدونها (ساعة) يوميًا في الترتيب الثاني، وأخيرًا من يشاهدونها (خمس ساعات فأكثر) بنسبة ٢٥%.

نستنتج بذلك ان كثافة التعرض اليومية للمشاهدة عبر وسائل الإعلام يساعد بشكل كبير علي صياغة رسائل توعية إعلامية مكثفة ومستمرة بأسلوب التكرار بحيث تؤثر في وعي الجمهور المستهدف.

جدول (٥) مدى معرفة عينة الدراسة برؤية مصر ٢٠٣٠م .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٧٧.٥	٣١٠	نعم
٢	٢٢.٥	٩٠	لا
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧٧.٥% من عينة البحث لديهم معرفة برؤية مصر ٢٠٣٠م، بينما نسبة ٢٢.٥% لم يكن لديهم معرفة.

نلاحظ مما سبق ان ارتفاع نسبة معرفة العينة برؤية مصر ٢٠٣٠ميساعد على التأسيس المعرفي بأهمية ومرود الرؤية بشكل اسرع ، كما يجب أيضا الاعتماد علي وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة من اجل الوصول للجمهور الذي لا يعرف بأهداف الرؤية التنموية.

جدول (٦) مدى اعتبار رؤية مصر ٢٠٣٠م هامة لبناء مجتمع أفضل من وجهة نظر عينة الدراسة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٩٣.٥	٣٧٤	نعم
٢	٦.٥	٢٦	لا
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٩٣.٥% من عينة الدراسة يرون أن رؤية مصر ٢٠٣٠م هامة لبناء مجتمع أفضل، بينما نسبة ٦.٥% منهم لا يرون ذلك.

يتضح بذلك توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهميتها لبناء مجتمع أفضل ومن اجل تحقيق العوائد والاقتصادية والبيئية الاجتماعية للأفراد والمجتمع .

جدول (٧) معدل متابعة عينة الدراسة لما ينشر حول رؤية مصر ٢٠٣٠ م بوسائل الإعلام .

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
دائماً	١٢٠	٣٠.٠	٢
أحياناً	٢٠٦	٥١.٥	١
نادرًا	٧٤	١٨.٥	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٥١.٥% من عينة البحث يتابعون ما ينشر حول رؤية مصر ٢٠٣٠ م بوسائل الإعلام (أحياناً)، ثم من يتابعونها (دائماً) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٠.٠%، وأخيراً من يتابعونها (نادرًا) بنسبة ١٨.٥%. ونلاحظ بذلك حرص أكثر من نصف العينة على متابعة ما يعرض حول رؤية مصر ٢٠٣٠ م بوسائل الإعلام مما يساعد على تعزيز الدور التوعوي لوسائل الإعلام والاستفادة من حرص المتابعة على توضيح أهميتها وعوائدها حالياً ومستقبلاً.

جدول (٨) معدل اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
بدرجة كبيرة	١٣٤	٣٣.٥	٢
بدرجة متوسطة	١٩٠	٤٧.٥	١
بدرجة قليلة	٧٦	١٩.٠	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٤٧.٥% من عينة البحث يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م بنسبة (بدرجة متوسطة) في الترتيب الأول، بينما نسبة ٣٣.٥% منهم يعتمدون بدرجة (كبيرة) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير من يعتمدون وسائل الإعلام بدرجة (قليلة) بنسبة ١٩.٠%. نستنتج بذلك أن اعتماد أقل من نصف العينة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م يعزز كثيرا الدور المنوط بوسائل الإعلام في القيام به من أجل التوعية بأهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ م مما يتعين على القائم بالاتصال التنوع في استخدام الأساليب المؤثرة في الجمهور.

جدول (٩) يوضح مدى اهتمام وسائل الإعلام بالتغطية الإعلامية لرؤية مصر ٢٠٣٠ م.

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
دائماً	٨٤	٢١.٠	٢
أحياناً	٢٦٠	٦٥.٠	١
لا تهتم	٥٦	١٤.٠	٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٦٥.٠% من عينة البحث ترى أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية إعلامية رؤية مصر ٢٠٣٠ م (أحياناً) في الترتيب الأول، ثم من يرى أن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية إعلامية رؤية مصر ٢٠٣٠ م (دائماً) في الترتيب الثاني بنسبة ٢١.٠%، وأخيراً من يرى أن وسائل الإعلام (لا تهتم) بالتغطية رؤية مصر ٢٠٣٠ م بنسبة ١٤.٠%. ونستنتج من ذلك أن قبول نسبة كبيرة من أفراد العينة لفكرة اهتمام وسائل الإعلام بالتغطية الإعلامية لرؤية مصر ٢٠٣٠ م (أحياناً) أي بشكل غير دائم يساعد القائم بالاتصال في تحديد جوانب القصور وتطوير المعالجة الإعلامية الخاصة بالتوعية بشكل دائم لدى الجمهور.

جدول (١٠) وجهة نظر عينة الدراسة في دور وسائل الإعلام في توعية الجمهور برؤية مصر ٢٠٣٠ م.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٥٨.٥	٢٣٤	مويد
٢	٣٧.٠	١٤٨	محايد
٣	٤.٥	١٨	معارض
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٥٨.٥% من عينة البحث مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعياً برؤية مصر ٢٠٣٠ م، ثم نسبة ٣٧% (محايدون) وفي الترتيب الأخير (المعارضون) ونسبتهم ٤.٥%. نستنتج من ذلك أن أكثر من نصف العينة مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعياً برؤية مصر ٢٠٣٠ م، مما يساعد القائم بالاتصال على حسن اختيار الرسالة الإعلامية المؤثرة على الجمهور من أجل زيادة الوعي لدى الجمهور حيث يتوفر لدى القبول المعرفي لرؤية مصر ٢٠٣٠ م أهدافها.

جدول (١١) وجهة نظر عينة الدراسة في مدى كفاية التناول الإعلامي للقضايا المرتبطة برؤية مصر ٢٠٣٠ م.

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٥٠.٥	٢٠٢	كاف
٢	٣٤.٠	١٣٦	كاف إلى حد ما
٣	١٥.٥	٦٢	غير كاف
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٥٠.٥% من عينة البحث يرون أن التناول الإعلامي كاف لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعياً برؤية مصر ٢٠٣٠ م، ثم نسبة ٣٤% يرون أن التناول الإعلامي كاف إلى حد ما و يأتي في الترتيب الأخير الذين يرون أن التناول الإعلامي غير كاف بالمرّة ونسبتهم ١٥.٥%. تؤكد هذه النتيجة ما سبق في كون أن نصف العينة ترى كفاية التناول الإعلامي للقضايا المرتبطة برؤية مصر ٢٠٣٠ م مما يساعد القائم بالاتصال على تطوير الأساليب الاتصالية لمستخدميه.

جدول (١٢) أسباب متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام لقضايا التنمية المستدامة.

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
١	٦٥.٠	٢٦٠	توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ م.
٣	٣٩.٥	١٥٨	ساعدت على زيادة الإقناع بأهمية رؤية مصر ٢٠٣٠ م.
٢	٤٢.٥	١٧٠	قامت بخلق الوعي لدى الأفراد بتعزيز المساهمة في الاقتصاد.
٧	٣١.٥	١٢٦	ساعدت على تعزيز تحسين المشهد الحضري في المدن المصرية.
٤	٣٩.٠	١٥٦	ساعدت على زيادة الوعي نحو تحسين فاعلية منظومة الخدمات
٥	٣٢.٥	١٣٠	تعزز ثقافة العمل التطوعي بالمدن المصرية.
٦	٣٢.٠	١٢٨	ساعدت في تعزيز الاقتصاد الرقمي للمدن الذكية المستدامة.
٩	٢٩.٠	١١٦	ساعدت وسائل الإعلام في الحكم على البرامج التنموية الجديدة في ضوء احتياجات المجتمع المصري.
٨	٣١.٠	١٢٤	ساعدت على إدراج استراتيجيات التنمية المستدامة في اهتمامات الجمهور المصري.

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل (ن=٤٠٠)

يتضح من الجدول السابق: أن أسباب متابعة عينة البحث لوسائل الإعلام فيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة تمثلت في (توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ م) في الترتيب الأول بنسبة ٦٥%، ثم (قامت بخلق الوعي لدى الأفراد بتعزيز المساهمة في الاقتصاد) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٢.٥%، بينما في الترتيب الأخير (ساعدت وسائل الإعلام في الحكم على البرامج التنموية الجديدة في ضوء احتياجات المجتمع المصري) بنسبة ٢٩%.

نستنتج من ذلك أن أهم مواصفات دور وسائل الإعلام في تعزيز المدن الذكية المستدامة يتمثل في توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ ملهذا يجب على القائم بالاتصال الالتزام بالدقة والحيادية والاعتماد على المعلومات من مصادرها من أجل تفعيل دور وسائل الإعلام في تعزيز رؤية مصر ٢٠٣٠ م.

جدول (١٣) يوضح أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات وأهداف ومحاور رؤية مصر ٢٠٣٠ م عبر وسائل الإعلام.

العينة الكلية						أشكال التفاعل
ترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار			
			لا أوافق	موافق إلى حد ما	موافق	
١	٧٧.٥	٩٣٠	٥٤	١٦٢	١٨٤	أتناقش مع الآخرين في كل ما أتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص رؤية مصر ٢٠٣٠م.
٣	٧٧.٥	٩٣٠	٤٤	١٨٢	١٧٤	المشاركة في استطلاعات الرأي والتعرف ع وجهات النظر الآخرين.
٥	٧٤.٠	٨٨٨	٥٨	١٩٦	١٤٦	أقوم بمشاركة الروابط المهمة حول رؤية مصر ٢٠٣٠م.
٤	٧٣.٧	٨٨٤	٦٢	١٩٢	١٤٦	أقدم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بالاستراتيجيات التنموية.
٦	٧٣.٧	٨٨٤	٦٤	١٨٨	١٤٨	أشارك نشر استراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠م عبر وسائل الإعلام الرقمية.
٢	٧١.٨	٨٦٢	٥٨	٢٢٢	١٢٠	إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة برؤية مصر ٢٠٣٠م وتحميلها وتبادلها.
	٧٤.٧ %	٥٣٧٨	الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق: أن النسب المئوية أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ م عبر وسائل الإعلام تراوحت ما بين (٧٧.٥% - ٧١.٨%)، حيث جاءت عبارة (أناقش مع الآخرين في كل ما أتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص رؤية مصر ٢٠٣٠ م) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة برؤية مصر ٢٠٣٠ م وتحميلها وتبادلها) في الترتيب الأخير.

نلاحظ ان اكثر أشكال التفاعل مع ما يقدم من معلومات عن استراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠ معبر وسائل الإعلام تمثلت في كل (المناقشة مع الآخرين في كل ما يتعرض له في وسائل الإعلام بخصوص رؤية مصر ٢٠٣٠ م) ثم (إضافة فيديوهات وصور وتعليقات ومقالات خاصة برؤية مصر ٢٠٣٠ متحمليها وتبادلها).

جدول (١٤) يوضح مدى مساعدة وسائل الإعلام على إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة برؤية مصر ٢٠٣٠ م

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
٢	٢٦.٠	١٠٤	ساعدني بدرجة كبيرة
١	٥٦.٠	٢٢٤	ساعدني بدرجة متوسطة
٣	١٨.٠	٧٢	ساعدني بدرجة ضعيفة
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٥٦% من عينة البحث يرون أن وسائل الإعلام على إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة برؤية مصر ٢٠٣٠ مساعدهم بدرجة (متوسطة) في الترتيب الأول، ثم من ساعدتهم بدرجة (كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٦%، وأخيرًا من ساعدتهم بنسبة (ضعيفة) بنسبة ١٨%.

نستنتج من ذلك ضرورة ان تساهم وسائل الإعلام على بشكل اكبر على دعم إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة برؤية مصر ٢٠٣٠ معما هو كائن الآن .

جدول (١٥) يوضح مدى ثقة عينة البحث فيما يتم عرضه من معلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م .

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
٢	٢٢.٥	٩٠	أثق بدرجة كبيرة
١	٧٥.٠	٣٠٠	أثق إلى حد ما
٣	٢.٥	١٠	لا أثق بالمرة
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧٥% من عينة البحث يثقون فيما يتم عرضه من معلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم من يثقون فيها (بدرجة كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢.٥%، وأخيرًا من (لا يثقون بالمرة) بنسبة ٢.٥%.

نؤكد من ذلك على ضرورة ان تعمل وسائل الإعلام بشكل اكبر على زيادة الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف فيما يتم عرضه من معلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠ م عما هو قائم الآن ، من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة والحيادية والالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية .

جدول (١٦) يوضح دور وسائل الإعلام في التوجه للتنمية المستدامة و أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ م

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
٢	٤٥.٥	١٨٢	نعم
١	٤٩.٠	١٩٦	إلى حد ما
٣	٥.٥	٢٢	لا
	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٤٩% من عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محركًا للتنمية المستدامة وأهداف رؤية مصر ٢٠٣٠م (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم (بدرجة نعم) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥.٥%، وأخيرًا من (لا تعتبر محركًا) بنسبة ٢.٥%.

نلاحظ أن أقل من نصف أفراد عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محركًا للتنمية المستدامة أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠م (إلى حد ما) وهذا يعد دليلًا على أهمية تأثير وسائل الإعلام ولهذا يجب تعزيز دورها في التوعية.

تاسعا: النتائج العامة للبحث:

١. توصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة الفئة العمرية المشاركة فوق الـ ٦٠ عام في أكثر من العينة وأيضًا الفئات العمرية من (١٥ إلى ٢٥ عام، من ٥٠ إلى ٥٩ عام) مما يدل على ضعف المعلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠م لدى تلك الفئة العمرية، مما قد يؤثر على المتابعة الإعلامية لرؤية مصر ٢٠٣٠م وبهذا تعد تلك الفئة العمرية ضمن الجمهور المستهدف بتوجيه الرسالة الإعلامية الخاصة بالتوعية بأهمية العائد من تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠م.

٢. أثبتت الدراسة تفوق في وسائل الإعلام الرقمية على الوسائل التقليدية حيث تحظى باستمرارية المتابعة من جمهور العينة أثر مما يستوجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية رؤية مصر ٢٠٣٠م وأيضا العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من رؤية مصر ٢٠٣٠م على الفرد والمجتمع.

٣. توصلت النتائج إلى إمكانية استخدام كل من (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية، المنصات الرقمية كاليوتيوب) بشكل منهجي علمي باعتبارها وسيلة اتصال تحظى بنسبة قبول واهتمام كبيرة من جانب العينة مما يزيد من فاعليتها كأداة للتوعية أهداف ومحاور رؤية مصر ٢٠٣٠م وأيضا العمل على إنشاء صفحات للقنوات والبرامج التلفزيونية والإذاعية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية، وهذا يتفق مع دراسة (دعاء فتحي سالم)، بأن أكثر وسائل الإعلام الرقمية استخداما تمثلت في مواقع الشبكات الاجتماعية ثم المواقع الإخبارية.

٤. أثبتت النتائج كثافة التعرض اليومية للمشاهدة عبر وسائل الإعلام يساعد بشكل كبير على صياغة رسائل توعوية إعلامية مكثفة ومستمرة بأسلوب التكرار بحيث تؤثر في وعي الجمهور المستهدف.

٥. كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة العينة برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد على التأسيس المعرفي بأهمية ومروود رؤية مصر ٢٠٣٠م وتحقيق أهدافها بشكل أسرع، كما يجب أيضا الاعتماد على وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة من أجل الوصول للجمهور الذي لا يعرف برؤية مصر ٢٠٣٠م.

٦. أثبتت نتائج الدراسة توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهمية رؤية مصر ٢٠٣٠م هامة لبناء مجتمع أفضل ومن أجل تحقيق العائد الاقتصادي، وتحسين البيئة، لرفع معيشة الأفراد والمجتمع.

٧. أثبتت نتائج الدراسة حرص أكثر من نصف العينة على متابعة ما يعرض حول رؤية مصر ٢٠٣٠م بوسائل الإعلام مما يساعد على تعزيز الدور التوعوي لوسائل الإعلام والاستفادة من حرص المتابعة على توضيح أهمية وعوائد رؤية مصر ٢٠٣٠م محالًا ومستقبلاً.

٨. اعتماد أقل من نصف العينة على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠م يعزز كثيرا الدور المنوط بوسائل الإعلام في القيام به من أجل التوعية بأهمية رؤية مصر ٢٠٣٠م ما يتعين على القائم بالاتصال التنوع في استخدام الأساليب المؤثرة في الجمهور.

٩. توصلت الدراسة إلى أن قبول نسبة كبيرة من أفراد العينة لفكرة اهتمام وسائل الإعلام بالتغطية الإعلامية رؤية مصر ٢٠٣٠م (أحياناً) أي بشكل غير دائم يساعد القائم بالاتصال في تحديد جوانب القصور وتطوير المعالجة الإعلامية الخاصة بالتوعية بشكل دائم لدى الجمهور.

١٠. أثبتت النتائج أن أكثر من نصف العينة مؤيدون لكون وسائل الإعلام تجعل الجمهور أكثر وعياً برؤية مصر ٢٠٣٠م، مما يساعد القائم بالاتصال على حسن اختيار الرسالة الإعلامية المؤثرة على الجمهور من أجل زيادة الوعي لدى الجمهور حيث يتوفر لدى القبول المعرفي رؤية مصر ٢٠٣٠م أهدافها.

١١. توصلت الدراسة أن نصف العينة ترى عدم كفاية تناول الإعلام للقضايا المرتبطة برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد القائم بالاتصال على تطوير الأساليب الاتصالية المستخدمة.

١٢. أكدت الدراسة أن من أكثر الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمتابعة وسائل إعلامية بعينها هو (المشاركة في المناقشات مع الآخرين والاطلاع على آرائهم المختلفة حول رؤية مصر ٢٠٣٠م)، ثم (توفر الخدمات التفاعلية كإضافة صور وفيديو وموضوعات خاصة بالمتابعة الدورية لاستراتيجيات رؤية مصر ٢٠٣٠م) ثم الوسائل التي (تعتمد على مصادر متنوعة ولديها خبرة وثقل في تخصصاتها). حيث تساعد تلك النتيجة في وضع وأسس تناول الإعلامي لرؤية مصر ٢٠٣٠م بالاعتماد على إتاحة فرص المشاركة بآراء ومشاهدة مراحل تنفيذ رؤية مصر ٢٠٣٠م مع الاعتماد على الخبراء والمتخصصين في مناقشة أهمية الاتجاه إلى الاستدامة الآن ومستقبلاً.

١٣. توصلت الدراسة إلى أهمية مساهمة وسائل الإعلام بشكل أكبر على دعم إدراك استراتيجيات التنمية الخاصة برؤية مصر ٢٠٣٠م معاً هو كائن الآن.

١٤. كما توصلت النتائج أيضاً إلى ضرورة أن تعمل وسائل الإعلام بشكل أكبر على زيادة الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف فيما يتم عرضه من معلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠م معاً هو قائم الآن. من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة والحيادية والالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية، ويتفق هذا مع دراسة (دعاء فتحي سالم).

١٥. اثبتت الدراسة أن أقل من نصف أفراد عينة البحث يرون بأن وسائل الإعلام تعتبر محركاً للتنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠م (إلى حد ما) وهذا يعد دليلاً على أهمية تأثير وسائل الإعلام ولهذا يجب تعزيز دورها في التوعية.

١٦. توصلت نتائج الدراسة أن أهم مواصفات دور وسائل الإعلام في تعزيز رؤية مصر ٢٠٣٠م تمثل في توفير المعلومات الخاصة باستراتيجيات وأهداف الرؤية ومحاورها لهذا يجب على القائم بالاتصال الالتزام بالدقة والحيادية والاعتماد على المعلومات من مصادرها من أجل تفعيل دور وسائل.

عاشرا خاتمة وتوصيات :-

١- ضرورة أن تعمل وسائل الإعلام بشكل أكبر على زيادة الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف فيما يتم عرضه من معلومات عن رؤية مصر ٢٠٣٠م عما هو قائم الآن. من خلال الالتزام بالموضوعية والدقة والحيادية والالتزام بالمواثيق المهنية والأخلاقية.

٢- من الهام العمل على توافر قاعدة معرفية كبيرة لدى الجمهور برؤية مصر ٢٠٣٠م مما يساعد على كثرة استخدام وسائل زيادة الوعي بأهميتها لبناء مجتمع أفضل ومن أجل تحقيق العوائد والاقتصادية والبيئية الاجتماعية للأفراد والمجتمع.

٣- العمل على إنشاء صفحات للقنوات والبرامج التلفزيونية والإذاعية عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ممن أجل تعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية.

٤- يجب الأخذ في الاعتبار أهمية استخدام كافة الوسائل الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية برؤية مصر التنموية وأيضا العمل على زيادة فاعلية الوسائل الإعلامية التقليدية كوسيلة لزيادة الوعي بالعائد من الرؤية على الفرد والمجتمع .

❖ قائمة المراجع

أولاً: الكتب والمعاجم العربية :

(١) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط٢ ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠١٦م).

(٢) محمد جمال الفار ، القاموس الإعلامي ، (عمان : دار أسامة ، ٢٠١٠) .

(٣) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط٣ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠١٠م) .

ثانياً: الكتب المترجمة:

(١) ملفين. ل.ديفلير ، ساندرا بول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، ط ٥ ، (القاهرة : الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، ٢٠٠٤م).

ثالثاً: الدراسات والرسائل والدوريات والمؤتمرات العلمية:

(١) دعاء فتحي سالم ، دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية ، (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع: ٦٦ ، شتاء ٢٠١٩م ، ص ص ١٣٣-٢٠٠).

(٢) خالد جمال ، تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، (القاهرة: مج البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، المجلد ٦٣ ، العدد ٢ ، أكتوبر ٢٠٢٢م).

(٣) خالد كاظم أبو دوح ، مفهوم المجال العام : الأبعاد النظرية والتطبيقات ، المجلة العربية لعلم الاجتماع ، (القاهرة:إضافات ، مج ١٥ ، لبنان: ٢٠١١م).

(٤). خالد كاظم أبو دوح ، "تحولات المجال العام وعلاقتها بتبدلات رأس المال الديني في صعيد مصر" ، (القاهرة: المؤتمر السنوي "الحادي والعشرون" للبحوث السياسية، "تحولات المجال العام في مصر: تنامي الصراع ومستقبل التوافق الاجتماعي" ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ديسمبر ، ٢٠٠٧) .

(٥) خلود عبدالله ملياني ، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة ، (القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ع: ٦ ، شتاء ٢٠١٩م).

(٦) ماهتياب جمال ، الصورة المدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠م وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية ، القاهرة: مج البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، المجلد ٦١ ، العدد ٢ ، إبريل ٢٠٢٢م .

(٧) محمد الهادي الماطوني ، أمانة عبدالرزاق الصوصاع ، مساهمة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: مقارنة إعلامية في النظريات والأدوار والنماذج التطبيقية، (ليبيا: مجلة البحوث العلمية ، جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية، مج ٦ ، ع ١١ ، ٢٠٢١م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

❖ المراجع

References:

- (1) Ronald J.Faber ,Stephen D.Reese, And H.Leslie Steeves , Spending Time Withe The News Media .The Relation Between Relation And Use Journal Of Broadcasting And Electronic Media , (Vol.29,No.4,1985
- (2) Sandra J.Ball Rokeach , The Origins Of Individual Media- System Dependency- A Sociological Framework, (Communication Research ,Vol. 12, No.4,1985.
- (3) Pablo Hallpern , Media Dependency and Political Perception in Authoritarian Political System, (Journal of Communication, Vol.44, No.4, autumn,1999.
- (4) Tuomo Mora," Ideals of European Public Sphere and EU Journalism, (Europos žiniasklaida ir žurnalistika, Sociologija. Mintis ir veiksmai, ISSN, 2008).
- (5)Megha Shah, Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial,(February2, 2023, Available at the link, <https://www.techfunnel.com/martech>)
- (6) Nathiel Poor, "Mechanisms of an online public sphere":The website Slashdot, (Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, (2), article 4.)
- (7) J. Baran, Stanley K. , Davis Dennis : Mass Communication Theory, (U.S.A : Longman, 2003).

- (١) رؤية مصر ٢٠٣٠ م ، موقع استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ م ، (جمهورية مصر العربية ٢٠٢٣-٢٠١٦، ٦٠:٤٠ م، تم الاسترجاع من الرابط : <http://sdsegypt2030.com>)
- (٢) رؤية مصر ٢٠٣٠ م ، موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية ، (جمهورية مصر العربية ، ٢٠٢٣-٢٠١٨، ٧٠:٢٠ م، تم الاسترجاع من الرابط : <https://mped.gov.eg/EgyptVision>)
- (٣) رؤية مصر ٢٠٣٠ م ، موقع رئاسة الجمهورية، (جمهورية مصر العربية، ٢٠٢٣-٢٠١٧، ٨٠:٥٠ م، تم الاسترجاع من الرابط : www.presidency.eg/ar/).