

العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تطبيقية.

د. حسين على محمد أبو عمر*

د. إيناس محمد على الشيخ**

مستخلص:

استهدف البحث دراسة العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، والتي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقد تم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون لإجراء الدراسة التحليلية، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان، على عينة من جمهور الشباب المصري قوامها ٣٤٤ مفردة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى الوعي بها، كما أشارت النتائج إلى أن الحملات الإعلامية لعبت دورًا مهمًا في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الشباب المصري، وإيصال الرسالة الإعلامية حول المشروعات التنموية؛ كما أنها لعبت دورًا مهمًا في دعم خطط ومشروعات التنمية المستدامة؛ وذلك لما تتمتع به من رواج اجتماعي وانتشار واسع؛ كما أنها تعد القاعدة الأساسية لتوضيح الرؤية والهدف من المشروعات التنموية.

الكلمات المفتاحية: (الحملات الإعلامية- المنصات الرقمية- التنمية المستدامة).

* مُدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة فاروس بالإسكندرية
** مُدرس الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة فاروس بالإسكندرية.

The relationship between Egyptian youth's exposure to television media campaigns on digital platforms and their level of awareness of the dimensions of sustainable development according to Egypt's Vision 2030. An Empirical Study.

Dr. Hussein Ali Muhammad Abu Omar*
Dr. Enas Muhammad Ali Al-Sheikh**

Abstract

The research aimed to study the relationship between Egyptian youth's exposure to television media campaigns on digital platforms and the extent of awareness of the dimensions of sustainable development in light of Egypt's Vision 2030. This study is one of the descriptive analytical studies, which relied on the media survey approach. The content analysis newspaper was relied upon to conduct the analytical study. The questionnaire tool was also relied upon, on a sample of the Egyptian youth audience consisting of 344 individuals. The study reached several results, the most important of which is: the existence of a statistically significant correlation between the extent to which television media campaigns on digital platforms address issues of sustainable development and the extent of awareness of them, as indicated. The results indicate that media campaigns played an important role in shaping and shaping the mental image in the minds of Egyptian youth, and conveying the media message about development projects. It also played an important role in supporting sustainable development plans and projects. This is due to its social popularity and wide spread. It is also the basic basis for clarifying the vision and purpose of development projects.

Keywords: (Media campaigns - digital platforms - sustainable development).

* Lecturer of Public Relations and Marketing Communications - Faculty of Media and Communication Arts - Pharos University in Alexandria.

** Radio and Television Lecturer - Faculty of Media and Communication Arts - Pharos University in Alexandria

مقدمة

تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الاتصالية المهمة التي يجب أن تُطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام، وتتميز الحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية التليفزيونية بسمات وخصائص مختلفة، وفي الوقت ذاته تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد؛ وتعد رؤية مصر ٢٠٣٠ تجسيدا لروح دستور مصر الحديثة، والتي وضعت هدفاً أساسياً للنظام الاقتصادي، تبلور في تحقيق الرخاء في البلاد من خلال التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، وأكد على ضرورة التزام النظام الاقتصادي بالنمو المتوازن جغرافياً وقطاعياً وبيئياً.

وقد تبنت الاستراتيجية مفهوم التنمية المستدامة كإطار عام يُقصد به تحسين جودة الحياة في الوقت الحاضر بما لا يخل بحقوق الأجيال القادمة في حياة أفضل، ومن ثم يرتكز مفهوم التنمية الذي تتبناه الاستراتيجية على ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي، كما تركز الاستراتيجية على مفاهيم «النمو الاحتوائي والمستدام والتنمية الإقليمية المتوازنة» بما يؤكد مشاركة الجميع في عملية البناء والتنمية ويضمن في الوقت ذاته استفادة كافة الأطراف من ثمار هذه التنمية. وتراعي الاستراتيجية مبدأ تكافؤ الفرص وسد الفجوات التنموية والاستخدام الأمثل للموارد، ودعم عدالة استخدامها بما يضمن حقوق الأجيال القادمة.

أولاً: الدراسات السابقة:

بهر أولاً: دراسة أحمد سيد حمودة السيد، (٢٠٢٤) (١) والتي استهدفت صياغة المفاهيم البصرية من خلال تصميم ملصقات لحملات إعلانية لبعض مشروعات خطة التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠، وابتكار ملصقات لحملات إعلانية لجذب المتلقين المستهدفين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التجريبي، وتم الاستعانة بثلاث نماذج تطبيقية لملصقات حملات إعلانية قام بتصميمهم الباحث تناقش مشروعات خطط التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠، وتم الاعتماد على أداة الاستنبيا، وعل الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٤٠ سنة، وعلي عينة قوامها ١٠٠ مصمم؛ وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: تعتبر الحملات الإعلانية هي أداة للتحويل والتعبير عن أي نشاط سواء توعوي أو تجاري أو خدمي، والدور الحيوي الذي تلعبه في تشكيل آراء المتلقين تجاه الفكرة أو المنتج، ولكي تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة في جمهور المتلقين يجب البحث في المفاهيم البصرية لكل حملة للمساهمة في نجاح الحملة والخروج بها من الشكل التقليدي إلى آفاق جديدة؛ وقد اختلفت تلك الدراسة مع دراستنا الراهنة، وذلك من حيث التوجه الإعلاني لها خلال حملاتها، والتي أكدت علي أهمية استخدام المفاهيم البصرية كوسيلة إعلانية إقناعية في دعم الحملات الإعلانية لبعض مشروعات خطط التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠؛ ولكن دراستنا الراهنة تطرقت إلي دراسة العلاقة بين التعرض للحملات الإعلامية التليفزيونية علي المنصات الرقمية، ومستوى إدراك الشباب المصري لأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، دون التطرق إلي نوع الوسيلة المستخدمة خلال الحملة الإعلامية؛ ولكنها تشابهت ودراستنا

الراهنه من حيث المستهدف العام لها، وهو الوعي بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

أولاً: دراسة نهى السيد أحمد ناصر، (٢٠٢٣) (١)، والتي استهدفت معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها ٤٠٠ مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان.. **وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها:** ارتفاع نسب التعرض للحملات الإعلامية الرقمية، وهو ما يشير إلي أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، وهذا ما انطلقت من دراستنا الراهنة، والتي أرادت أن تسلط الضوء علي دور الحملات الإعلامية المصرية في توعية الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء تلك الرؤى؛ كما جاءت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو الحملات الإعلامية الرقمية، وقد بدا ذلك واضحا خلال المبادرات التعليمية مثل (دعم البحث العلمي والتطوير في الجامعات).

وهذا ما اتجهت إليه دراستنا الراهنة، وذلك من حيث الدور التوعوي الذي تلعبه الحملات الإعلامية، وبخاصة مع فئة الشباب كونهم أكثر الفئات حيوية ونشاط، وحاجة إلي التوعية والتوجيه والإرشاد، ولكنها اختلفت ودراستنا الراهنة حول الفئة المستهدفة من الشباب، حيث تطرقت الدراسة السابقة إلي مخاطبة فئة الشباب الجامعي السعودية، ولكن دراستنا الراهنة تطرقت خلال حملاتها الإعلامية إلي مخاطبة الشباب المصري بصفة عامة، لمعرفة مدى وعيهم بأبعاد التنمية المستدامة في الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م.

ثانياً: دراسة محمد جبر السيد جميل، (٢٠٢٣) (١)، والتي استهدفت تسليط الضوء على نظام الحملات الإعلامية المستدامة كمدخل مقترح لدعم التنمية بدولة الجزائر؛ وقد استندت إلي المنهج الوصفي، واعتمدت في على الأسلوب التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في مسح الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة؛ وهذا ما بدا متشابها مع دراستنا الراهنة والتي عمدت إلي استخدام المنهج المسحي، وتحليل مضمون بعض الحملات الإعلامية التليفزيونية القائمة علي التوعية بأبعاد التنمية المستدامة، **وقد أكدت نتائج الدراسة علي:** أن الحملات الإعلامية تعد الوسيلة الاتصالية المثلى لتعزيز التنمية المستدامة في الجزائر شريطة أن تتسم بالاستمرارية والتخطيط والتنسيق والتكامل مع المسيرة التنموية، وأن تتبنى التقويم الشامل والمستمر لتجويد وتحديث مدخلاتها ومخرجاتها؛ وهذا ما أكدته دراستنا الراهنة، وذلك من حيث مدى تأثير الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التليفزيونية علي المنصات الرقمية في وعي الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة.

وهذا ما بدا مختلفا مع دراستنا الراهنة، والتي استهدفت قياس مدى وعي الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة في الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م؛ في ظل المشروعات التنموية الكثيرة التي قامت بها مصر في الوقت الحالي، من مشروعات الطاقة، والطرق والكبارى، والاستزراع السمكي، وما إلي غير ذلك؛ بينما استهدفت تلك الدراسة تسليط الضوء علي الحملات الإعلامية كداعم لعملية التنمية.

ثالثاً: دراسة شيماء أحمد عبد السميع الشلقة، (٢٠٢٣)^(٣)، والتي استهدفت معرفة دور الحملات الإعلامية لترشيد استهلاك الموارد المائية واتجاهات الجمهور نحوها، باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وهذا ما بدا متشابهاً ودراستنا الراهنة، وذلك من حيث كونها دراسة مسحية؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ارتفاع الأثر المعرفية المترتبة على مستوى اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية لترشيد استهلاك المياه حيث ساهمت في القدرة على تمييز التصرف الصحيح من التصرف الخاطئ عند استخدام المياه، وأشعبت فضول المبحوثين حول قضية ترشيد استهلاك المياه، وزودتهم بمعلومات حول كيفية الاستخدام الصحيح للمياه؛ وهذا ما أشارت إليه دراستنا الراهنة، وذلك من حيث التأثير الإيجابي للحملات الإعلامية، من حيث تعديل الاتجاهات والسلوكيات الخاطئة، وتبني الأفكار الإيجابية والتوجيه الصحيح لها، من خلال تنمية الوعي والإدراك بالخطط والمشروعات التنموية للدولة المصرية وفق رؤية ٢٠٣٠.

رابعاً: دراسة رضاحسين فولى، (٢٠٢٣)^(٤)، والتي استهدفت معرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر ٢٠٣٠، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح، واعتمدت علي استمارة الاستبيان بالتطبيق علي عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية قوامها ٤٢٣ مفردة؛ وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أهم الحقوق المدنية والسياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية حظيت باهتمام الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية لديهم، أي أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم مستوى المشاركة السياسية؛ وقد تشابهت دراستنا الراهنة مع تلك الدراسة في إبراز الدور الإيجابي والفعال للحملات الإعلامية، وفي اعتمادها أيضاً علي المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون، ولكنها اختلفت معها من حيث التوجه الإعلامي الذي تتبناه الحملات الإعلامية، وأساليب وطرق الدعم والتوعية، حيث عمدت الدراسة السابقة في توجيهها الإعلامي خلال حملاتها الإعلامية إلى دعم استراتيجية حقوق الإنسان، بينما عمدت دراستنا الراهنة إلى دراسة العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة؛ وذلك وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

سادساً: دراسة رشا عبد الرحيم مزروع، (٢٠٢٣)^(٦)، والتي استهدفت التعرف على إدراك الشباب السعودي لدور وسائل الإعلام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري والسعودي؛ توصلت الدراسة إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة المصريين والسعوديين على مقياس درجة مساهمة وسائل الإعلام في مستوى معرفتهم ببرامج رؤية ٢٠٣٠، كما أظهرت النتائج الدور الكبير للقادة في الترويج لأبعاد التنمية المستدامة، وقد اختلفت تلك الدراسة ودراستنا الراهنة من حيث مجتمع تطبيق الدراسة،

وأيضاً في التوجه الإعلامي نحو رؤية ٢٠٣٠، وفي نوع الدراسة والمنهج الذي اتبعته؛ وفي الأداة والعينة التي تم التطبيق عليها؛ ولكنها تشابهات معها نوعاً ما، وذلك من حيث كون كل منهما يسعى إلي قياس مستوى الإدراك لأبعاد التنمية المستدامة، أياً كانت نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

سابعاً: دراسة Wonderful egybedeon, Clinton Agboa, (2023)^(٧)، والتي استهدفت التحديات التي تمت مواجهتها أثناء الوباء، وقدمت حلولاً مجدية من منظور أصحاب المصلحة لتوجيه مرحلة التعافي بعد كوفيد-١٩ إلى مسار مستدام لتحقيق أهداف التنمية المستدامة المرتبطة بقطاع البناء؛ وتم تحليل المقابلات ونتائج المرحلة النوعية بشكل أكبر من خلال مسح استبياني في لاغوس وأبوجا بنيجيريا.. **توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:** تحسين كفاءة الإدارة، وتسريع شركات البناء في نشر واعتماد تقنيات الرقمنة بدعم حكومي، وبناء مهارات جديدة على الأدوات والتقنيات الجديدة، وزيادة الميزانية المخصصة لمرافق البنية التحتية لمواجهة مرحلة ما بعد فيروس كورونا لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ وقد اتفقت تلك الدراسة ودراسنا الراهنة، وذلك من حيث التوجه الإعلامي، ومسعى كل منهما إلي تحقيق أهداف التنمية المستدامة، كما اختلفت معها من حيث الأدوات المستخدمة والمجال الجغرافي الذي طبقت فيه الدراسة؛ وهذا ما أشارت إليه دراسة Rohit Bansal, Saroj Kumar Mishra, (2023)^(٨)، والتي استهدفت تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة؛ والعلاقة بين اعتماد مركبات خلايا الوقود الهيدروجينية (HFCVs) وتأثيرها المباشر وغير المباشر على أهداف التنمية المستدامة، تم إجراء هذا التحقيق التجريبي على ٣٥٨ مفردة باستخدام الاستبيان، وباستخدام نموذج المعادلات البنائية.. **وتوصلت الدراسة إلي:** أن اعتماد HFCV له تأثير إيجابي على أهداف التنمية المستدامة، وأن آثار السياسة تُغير بشكل كبير التصور العام فيما يتعلق بالتكلفة العالية وجاهزية البنية التحتية.

تاسعاً: دراسة Daniel Balsaloper Llorente, (2023)^(٩)، والتي استهدفت تقييم الروابط المتبادلة بين النمو الاقتصادي، والتلوث البيئي، والتنمية المالية، واستخدام الطاقة المتجددة في ضوء أهداف التنمية المستدامة، من خلال النظر في دول البريكس كدراسة حالة؛ وتم استخدام تحليل الاقتصاد القياسي الذي تم إجراؤه في هذه الدراسة بيانات ترددية ربع سنوية تغطي الفترة من الربع الأول من عام ١٩٩٠ إلى الربع الرابع من عام ٢٠٢٠.. وتوصلت الدراسة إلي: أن هذه المتغيرات تتأثر ببعضها البعض على المدى الطويل، مما يؤدي بدوره إلى التحقق من الروابط المتبادلة بين أهداف التنمية المستدامة الأربعة محل الاهتمام؛ علاوة على ذلك، تبدو النتائج المتعلقة بالسببية قوية عند استخدام مقدرات سببية بديلة؛ وقد اختلفت تلك الدراسة ودراسنا الراهنة من حيث مجتمع تطبيق الدراسة والأداة المستخدمة والعينة التي تم التطبيق عليها، ولكنها تشابهت معاً في التوجه الإعلامي نحو رؤية ٢٠٣٠، وفي نوع الدراسة والمنهج الذي اتبعته؛ كما تفقت تلك الدراسة مع ما قبلها في التوجه الإعلامي لها نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فالأولي سعت إلي اعتماد مركبات خلايا الوقود الهيدروجينية (HFCVs) كنوع من أنواع المركبات الكهربائية التي تستخدم خلايا ووقود الهيدروجين عوضاً عن البطارية أو مع بطارية ذات مكثف فائق لتأمين القدرة

اللازمة لدفع المحرك الكهربائي، وذلك لتقليل استخدام خلايا الوقود المتوفرة في الأسواق؛ والثانية سعت إلى استخدام الطاقة المتجددة كمصادر طبيعية تتجدد بمعدل يفوق ما يتم استهلاكه من أشعة الشمس والرياح على سبيل المثال.

عاشراً: دراسة أمال حمدي حسن ناصف، (٢٠٢٣)^(١٠)، والتي استهدفت تحديد أسباب تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تناقش قضايا التنمية المستدامة وتأثيرها في إدراك الشباب الجامعي لها في ضوء رؤية ٢٠٣٠ سواء على الصعيد المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة بلغ عددها ٤٠٠ مفردة.. توصلت الدراسة إلى: تنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي في التعرف على خطط التنمية المستدامة، وعلى رأسها فيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تلك المواقع في متابعة قضايا التنمية المستدامة والاتجاه نحوها، كما توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدامها في متابعة قضايا التنمية المستدامة ودرجة استيعاب تلك القضايا؛ وقد أشارت تلك الدراسة إلى ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة، وذلك من حيث مسعي كلا منها إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مع اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية، سواء أكانت حملات إعلامية، أو إعلانية، رقمية أو تليفزيونية؛ وهذا ما بد واضحا في دراسة كلا من أحمد سيد حمودة السيد، (٢٠٢٤)، وأمّال حمدي حسن ناصف، (٢٠٢٣)، رشا عبد الرحيم مزروع، (٢٠٢٣)، نهي السيد أحمد ناصر، (٢٠٢٣).

التعليق على الدراسات السابقة:

اتجهت معظم الدراسات السابقة إلى التعرف على الدور التوعوي الذي تلعبه الحملات الإعلامية، سواء أكانت تليفزيونية، أو عبر منصات رقمية، ولكنها اختلفت حول الأنشطة التوعوية، فقد أشار بعضها إلى الدور الذي تلعبه خلال المبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم، بينما أشارت أخرى إلى دورها في تنمية الوعي الصحي أثناء جائحة فيروس كورونا المستجد، كما تطرقت أخرى إلى دورها في ترشيد استهلاك الموارد المائية، وما إلى غير ذلك.

كما اتفقت بعض الدراسات السابقة، ودراستنا الراهنة حول الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التوعية بالمبادرات الحكومية في التوعية بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ولكنها اختلفت مع بعضها في أهدافها المعلنة، والطريقة الدعائية للحملة، كما اختلفت معها أيضا في الأشخاص، والمكان الجغرافي للحملة، فالأولي تم تطبيقها بالمملكة العربية السعودية تحت دراسة بعنوان: الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، والثانية تم تطبيقها بجمهورية مصر العربية تحت دراسة بعنوان: تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

وقد تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، وذلك من حيث نوعها وطرق اختيارها (عمدية.. عشوائية.. غير ذلك)، والخطوات التي تم اتباعها عند اختيارها، والنسبة التي تم التطبيق عليها مقارنة بحجم العينة الأصلي (مجتمع الدراسة)، ودوافع ومبررات اختيارها،

وعلاقتها بالدراسة؛ وقد تأكد لدي الباحثين مدي وجود علاقة وثيقة بين المجتمع الأصلي للدراسة، وبين البحث محل الدراسة، وذلك حتي يستطيع تعميم نتائج الدراسة علي المجتمع الأصلي لها.

كما أظهرت الدراسات السابقة، ودراستنا الراهنة مدي الاعتماد بشكل رئيسي علي منهج المسح الإعلامي، ولكن هناك بعض الدراسات اختلفت ودراستنا الراهنة في اتباعها للمنهج المقارن، وأخرى اتبعت منهج تحليل المضمون، وقليل من الدراسات جمعت بين المنهجين التحليلي والمقارن، والمنهج الوصفي والتحليلي؛ فمنهج البحث العلمي الذي يسلكه الباحث يختلف باختلاف الظاهرة أو المشكلة محل الدراسة وملابساتها وخصائصها، وكيفية استخدامها وتوظيفها لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة؛ وقد تنوعت الدراسات السابقة في استخدام أدوات الدراسة؛ فقد عمدت بعضها إلي استخدام استمارة الاستبيان، بينما عمدت العديد من الدراسات السابقة الأخرى، إلي استخدام أداة الدراسة التجريبية، وأخرى إلي استخدام أداة الدراسة التحليلية، وهذا ما اختلفت معه دراستنا الراهنة، والتي عمدت إلي الدراسة التطبيقية بشقيها التحليلي والميداني، وأشارت بعض الدراسات في عرض ميررها حول ذلك، أن كل دراسة ذات طبيعة خاصة تحتلف عن الدراسات الأخرى في الأدوات المستخدمة، وذلك من حيث المجتمع الجغرافي والعينة المستخدمة وطريقة التطبيق.

مشكلة الدراسة

تعد المنصات الرقمية التليفزيونية من بين أهم الوسائل الحديثة في نشر الوعي البيئي والمجتمعي بصفة عامة، والتوعية بأهم قضايا التنمية المستدامة بصفة خاصة، لما لها من صدى كبير من حيث الانتشار والوصول لمختلف شرائح المجتمع وبخاصة الشباب، وفي جذب الانتباه في مختلف القضايا، وعلي رأسها قضايا التنمية المستدامة، ومن ثم النهوض بالبلاد نحو الأفضل، والمحافظة على البيئة وحمايتها والارتقاء بالاقتصاد والنهوض بالمجتمع، ومن ثم تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠؛ وتؤكد المبادرات التي قامت بها الدولة المصرية الدور الريادي في حماية الأرض والطبيعة والبيئة، وإدراكها لمسؤوليتها في التصدي إلي كوارث ناتجة تغيرات المناخ، حيث أن مبادرة مصر للتنمية المستدامة قامت علي زيادة مساحة الرقعة الخضراء، وتقليل انبعاثات الكربون، ومكافحة أي تلوث هوائي أو تدهور في الأراضي.

وتمشيا مع تلك الرؤية.. رؤية ٢٠٣٠م.. تسعى الحكومة المصرية، وذلك من حيث كونها المعنية بتنفيذ خطة التنمية الشاملة والعمل على توعية الجمهور بها، من خلال اشراك المواطنين، وعلي رأسهم الشباب، بخطط التنمية المستدامة، عبر الوسائل الإعلامية (المنصات الرقمية التليفزيونية)، وذلك بهدف مواكبة التطلعات والأمال، وإحداث نقلة نوعية في جميع المجالات، وأن تكون مصر قادرة على مواجهة التحديات من خلال إدارة الموارد المالية بكفاءة، وأن تكون ذات هيكل مرنة معتمدة على ثقافة الأداء في جميع الأعمال؛ ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في محاولة التعرف على دور الأنشطة الاتصالية.. الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية.. في تنمية الوعي ورفع مستوى الإدراك لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة وفق الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م؛ وقد استدل الباحث في

تحديد مشكلة الدراسة من عدة مصادر وهي:

١. **الملاحظة العلمية الدقيقة:** حيث لاحظ الباحث حرص معظم مؤسسات الدولة التنموية (الخاصة والحكومية) على التواجد الإلكتروني، وإنشاء صفحات رسمية لها عبر المنصات الرقمية، وذلك لمعرفة اتجاهات الشباب، وقياس آراؤه وتوجهاته.

٢. **التراث العلمي:** حيث اتفق الباحثون في مجال الإعلام والاتصال على مدى أهمية المنصات الرقمية التليفزيونية، كونها منصة إعلامية، وإعلانية هامة تستخدم للترويج ونشر الوعي، ورفع مستوى الإدراك؛ مما جعل معظم مؤسسات الدولة التنموية تحرص على خلق وجود لها في الفضاء الإلكتروني.

٣. **إجراء دراسة استطلاعية استكشافية:** وذلك عن كافة المعطيات، والجوانب البشرية منها والتكنولوجية، والتي شكلت ملامح متغيرات الدراسة (المنصات الرقمية التليفزيونية - المشروعات التنموية - اتجاهات الشباب) من أجل الإلمام بأطراف موضوع البحث، والذي مكن الباحث من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً، فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية لها؛ فتميز لدى الباحث أنّ الحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية التليفزيونية أصبحت بمثابة وسيلة التعارف الأولى بين المؤسسات التنموية وجمهورها من الشباب المصري، بالإضافة إلى تزايد أهمية المنصات الرقمية التليفزيونية في مجال رفع مستوى الإدراك بمشروعات وخطط التنمية المستدامة، وخاصة مع تعدد وسائل الإعلام، وتوجه الجمهور نحوها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات في التعرف بوجه عام على اتجاهات الشباب المصري نحو الاهتمام بمتابعة مشروعات وخطط التنمية المستدامة، وذلك عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية التابعة لها.

وبعد الاطلاع والبحث الدقيق تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف بشكل علمي ومنهجي على العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠

أهمية الدراسة:

أصبحت كلمة التنمية المستدامة أساساً في خطط التقدم، وذلك حينما أطلقت مصر رؤيتها الوطنية في التنمية المستدامة، وحيث أن إدراك ومعرفة الفرد بأبعاد التنمية المستدامة يشكل ضرورة استراتيجية لبناء وتنمية السلوك البشري تجاه البيئة والمجتمع، ومن هنا يأتي دور الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لتنمية وعي وإدراك الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، ويتبلور ذلك من خلال الآتي:

١. تنمية مستوى إدراك الشباب المصري بأهم المبادرات الحكومية التي تتصل بشكل رئيسي بالمحافظة على البيئة من التلوث وحمايتها من الانبعاثات والإشعاعات الضارة والقضايا المتعلقة بالمناخ.

٢. أهمية ودور الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية في التعريف بقضايا التنمية المستدامة خاصة ما يتعلق بالقضايا البيئية، بالإضافة إلى أهمية الاستفادة من إمكانيات هذه الوسائل بالنسبة للمؤسسات الحكومية في رفع مستوى إدراك الشباب بالمبادرات والمشروعات التنموية وفق رؤية ٢٠٣٠.

٣. التعرف على فاعلية المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية في تحقيق أهداف البعد البيئي للتنمية المستدامة، الدور الذي تلعبه في توعية الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م.

٤. معرفة أهم قضايا التنمية المستدامة التي يتعرض لها الشباب المصري خلال الحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية ومدى تأثيرها في وعي وإدراك الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م.

٥. اقتراح العديد من الحلول والاستراتيجيات التي تعزز وترفع من مستوى الوعي والإدراك لدي الشباب المصري، وتسعى لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وفق الرؤية المصرية ٢٠٣٠م.

أهداف الدراسة: انطلقت الدراسة الراهنة من هدف رئيسي مؤداه: دراسة العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، والتي جاءت على النحو التالي:

١. إلقاء الضوء على الواقع الاجتماعي من خلال أهمية دراسة جمهور الشباب المصري لمعرفة اتجاهاته نحو المشروعات التنموية، والكشف عن مدى وعيه وإدراكه لأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠؛ وذلك في ضوء الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية في ذلك

٢. معرفة كيفية تناول المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية لقضايا التنمية المستدامة؛ ورصد صور وأشكال تفاعل الشباب المصري مع الموضوعات الموجودة علي المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية، وعناصر الإبراز المستخدمة في عرض أخبار عن التنمية المستدامة في ضوء الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م.

٣. قياس آراء واتجاهات الجمهور من خلال تفاعلاتهم على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية، وأهم التعليقات التي تضمنتها، وردود أفعالهم تجاه ما تقوم به الدولة نحو التنمية المستدامة في الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م.

٤. التعرف على الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية إلى تحقيقها، وذلك من خلال الرسائل المقدمة للشباب حول الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، واتجاه الشباب المصري نحوها.

٥. رصد أهم قضايا التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ التي تناولتها الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، ومعرفة مدى وعي الشباب بها.

٦. وضع تصور مستقبلي يشمل العديد من الحلول والاستراتيجيات التي تعزز وترفع من مستوى الوعي والإدراك لدي الشباب المصري، وتسعى لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وفق الرؤية المصرية ٢٠٣٠م.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على تساؤل رئيسي مؤداه: ما مدى العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠؟ ويشتمل من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

١. ما مدى العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري (عينة البحث) والوعي بأبعاد التنمية المستدامة؟

٢. ما مدى معرفة المبحوثين بما تقدمه الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية من معلومات فيما يتعلق بالتنمية المستدامة؟

٣. ما درجة اعتماد المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموجرافية على الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية في استقاء معلوماتهم حول التنمية المستدامة، وما هي دوافع الاعتماد عليها؟

٤. ما مدى قدرة الخطاب الإعلامي للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، في مستوى إدراك الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، في ضوء رؤية ٢٠٣٠؟

سادساً: فروض الدراسة: يتمثل الفرض الرئيسي للدراسة في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠؛ ويشتمل من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، جاءت علي النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية لقضايا التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية ومدى وعي الشباب بها.

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الحملات الإعلامية بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

🔍 نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة أو موقف محدد، كما تقوم علي اكتشاف الأشياء الجديدة وحل الأمور الغامضة، والتي لم يتمكن الآخرون حلها من قبل، كما يستطیع الباحث من خلالها دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف حلول لها، وذلك من أجل الحصول على مجموعة من النتائج التي تصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحدد خصائصها، وفي هذا الإطار فإن الدراسة تحاول الوقوف علي طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى وعيهم بأبعاد التنمية المستدامة.

● **منهج الدراسة:** وهو إحدى الأدوات التي يُمكن عن طريقها الحصول على معلومات دقيقة، وبشكل مُتكامل في قضية، أو مشكلة مُعيّنة، والغرض من ذلك هو حل تلك المشكلة من خلال التطرُّق لجميع العوامل المُحيطة بها، سواء الداخلية، أو الخارجية، عن طريق اللجوء إلى الأساليب العلمية الحديثة؛ من أجل الحصول على المعلومات من مصادر مُتعدّدة، ومن ثمّ دراستها وتحليلها للوصول إلى النتائج؛ وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، كونه من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين، ومعالجتها؛ وتُوظف الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي لرصد العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومدى وعيهم بأبعاد التنمية المستدامة في الرؤية المصرية لعام ٢٠٣٠م، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفصلة عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.

● **مجتمع الدراسة وعيّنته:** المجتمع من الناحية البحثية ما هو إلا جمع فيزيقي، ولأسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع الدراسات، وإنما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة؛ وقد تم إجراء الدراسة على أربعة حملات إعلامية، وذلك على ١٢٧ يوم، وما يعادل ١١٢٧ مادة إعلامية، حيث بلغ عدد مواد التحليل لحملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين: ٣١١ مادة إعلامية، بينما بلغ عدد مواد التحليل لحملة أزولا (حملة مكافحة تغير المناخ): ٣١٤ مادة إعلامية، في حين بلغ عدد مواد التحليل لحملة أثر (حملة المحافظة علي البيئة): ٢٦٣ مادة إعلامية، وأخيرًا حملة بديل: وتعد حملة إعلامية تهدف إلى تعريف وتوعية الجمهور بأهمية الهيدروجين الأخضر كوقود عالمي خال من الكربون بديل للوقود الأحفوري، والتي بلغ عدد مواد التحليل بها ٢٣٩ مادة إعلامية؛ وأما **عن الدراسة الميدانية:** فقد قام الباحثين بتوزيع استمارة الاستبيان علي عينة عشوائية من جمهور الشباب المصري، والتي قدر عددها بـ ٥٠٠ استمارة؛ ليصبح إجمالي عدد المبحوثين من الشباب من متابعي الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية للتنمية المستدامة ٣٥٢ مبحوث؛ ليصبح الإجمالي النهائي بعد استبعاد ٨ استمارات متناقضة في الرأي وغير مستوفية الاستجابات؛ ٣٤٤ استمارة.

● **أدوات جمع البيانات: استمارة تحليل المضمون:** يستخدم تحليل المضمون في الدراسات المتعلقة بالرأي العام بهدف التعرف على المشاكل التي تحظى باهتماماته واتجاهاته، وردود أفعاله تجاه قضايا معينة، إلى جانب معرفة مدى تأثير الرأي العام بالدعاية الموجهة إليه، ومدى مقاومته، أو انقياده لها، وقد قام الباحثين بتحليل مضمون أربعة حملات إعلامية تليفزيونية، تم تحليلها عبر المنصات الرقمية لتلك الحملات التليفزيونية، والتي جاءت أسماؤهم كالاتي: (حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين، وحملة أزولا (حملة مكافحة تغير المناخ)، وحملة أثر (حملة المحافظة علي البيئة)، حملة بديل للتوعية بأهمية الهيدروجين الأخضر كوقود عالمي خال من الكربون.

● **استمارة الاستبيان:** وقد اعتمد الباحثين في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان، كأحد الأساليب، والأدوات البحثية الأساسية التي تستخدم في الحصول على البيانات المعرفية المختلفة، وذلك من خلال النموذج المعد منهجياً لعملية التحليل، والتي تم

إعدادها بما يتفق مع أهداف الدراسة وفروضها، كما قام الباحثان بالتحليل النقدي للوثيقة من قبل مجموعة من المحكمين، وذلك من حيث مدى صدقها، ومدى مطابقتها لحقيقة مظهرها، أو ما تدعيه، وما يعنيه من كل كلمة وعبارة؛ والتي راعي الباحثين أثناء تصميمها الهدف المحدد والرئيسي للدراسة، وهو التعرف علي العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

متغيرات الدراسة:

◀ المتغير المستقل: يتمثل في تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية.
◀ المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في المتغيرات الديموجرافية للشباب محل الدراسة متمثلة في معدل التعرض، الجنس، والمستوي الاجتماعي الاقتصادي، والوعي.
◀ المتغير التابع: يتمثل في اتجاهات الشباب نحو الحملات الإعلامية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

أسباب اختيار الموضوع:

◀ ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى رفع وعي المواطن عما حققته البلاد من خطوات مهمة لتعزيز الصمود وتخفيف التداعيات على المواطن وعلى الاقتصاد المصري، ومجهودات الدولة لتأكيد التزامها ووفائها بتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وقدرة الدولة على الوفاء بالتزاماتها الدولية في ذات الشأن، وانتقال مصر من مرحلة صياغة الاستراتيجيات التي تأخذ طابعاً تنفيذياً إلى صياغة أجندة وطنية للتنمية المستدامة لتمثل حجر الأساس للوصول بالبلاد إلى التنمية المنشودة، وذلك لما تتمتع به الأجيال من طابع احتوائي ومرن، يخول لها القدرة على التكيف مع أي متغيرات أو تداعيات على كافة الأصعدة، وذلك لأن قوامها أهداف رئيسية وفرعية ثابتة متفق عليها عالمياً، ذات منظور مستقبلي طويل الأمد يتم ترتيب أولويات تنفيذها عبر مدخلات متغيرة تتحدد وفق متطلبات كل مرحلة.

مصطلحات الدراسة (study termino logy).

١. الحملات الإعلامية: جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة.^(١)

٢. المنصات الرقمية: الحلول التقنية التي تبني عليها المنتجات والخدمات الرقمية وتقدم للمستخدمين تجربة رقمية معززة من خلال البوابات الرقمية أو تطبيقات الأجهزة الذكية (القنوات الرقمية)، وتتيح المنصة الرقمية لهذه القنوات أن تتصل وتتكامل فيما بينها، كما أنها تتيح تكامل خدماتها مع الخدمات الخارجية الأخرى.^(٢)

٣. مفهوم التنمية المستدامة: Sustainable Development هو تحديث لمفهوم التنمية بما يتناسب ويتواءم مع متطلبات العصر الحاضر، أي بما يراعي الموارد الاقتصادية والبيئية المتاحة والممكن إتاحتها مستقبلاً لتحقيق التنمية، ويطلق عليها أحياناً التنمية المستمرة أو التنمية المتوازنة، ويكون الإنسان فيها هو هدفها وغايتها ووسيلتها، مع تأكيدها على التوازن بين البيئة بأبعادها المختلفة والمتنوعة؛ أو هي مجموعة السياسات والإجراءات التي تتخذ

للانتقال بالمجتمع إلى وضع أفضل باستخدام التكنولوجيا المناسبة للبيئة، لتحقيق التوازن بين بناء الموارد الطبيعية وهدم الإنسان لها، في ظل سياسة محلية وعالمية للمحافظة على هذا التوازن؛ كما عرفت في تقرير برونتلاند الذي أصدرته اللجنة الدولية للبيئة والتنمية بأنها: هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون أن يعرض للخطر قدرة الأجيال التالية على إشباع احتياجاتها.^(١٣)

نظريات البحث: أولاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: Media Richness Theory:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضين رئيسيين مفاداهما: أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية، كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء، ففي ظل تحيز وسائل الإعلام التقليدية، واختلاف الصورة الإعلامية التي تطرحها في مجملها وتفصيلها تبعاً لاختلاف نمط الملكية والتوجه، وفي ظل تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية، وبأنها لم تعد تخدم مصالحهم، وتلبي احتياجاتهم، ما يصعب عليهم التمييز بين حقائق الأشياء، ويخلق لديهم نوعاً من الالتباس بين حقيقتها؛ بالإضافة إلى المعايير الأساسية لترتيب الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، لتتبع قدرة الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض وهي: الفورية .. تعدد الرموز لنشر وتقديم المعلومات .. التركيز الشخصي مع الوسيلة .. استخدام اللغة المألوفة والطبيعية.^(١٤)

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على موضوع الدراسة الحالية.

بما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحث على هذه النظرية لتفسر مدى ثراء الحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية للتوعية بأبعاد التنمية المستدامة، وأهم التطورات بها، وتوجهات الدولة من خلالها، ومدى توجه الجمهور المصري نحوها، وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها، وآليات تحقق التفاعل الاجتماعي بينها وبين الجمهور.^(١٥)

تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون تلك المنصات الرقمية؛ لمعرفة مدى التنوع في تقديم المادة الإعلامية، والدعائية ومعدل التحديث لهذه المادة المقدمة، والوقوف على مدى إتاحة وسيلة للتواصل بين الجمهور، ومسئولي الحملات التنموية؛ ومدى ملاءمتها كوسيلة إعلامية قادرة على توصيل الأفكار، وإيصال رسالتها الدعائية؛ وذلك باعتبارها من أهم التقنيات الحديثة الغازية بقوة ساحة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث منحت هذه المواقع قيمة مضافة للمحتوى والخدمات والمنتجات القومية التي يتفاعل معها المستخدمون.^(١٦)

الإطار النظري للبحث: الحملات الإعلامية.

مما لا شك فيه أن للحملات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور المستهدف من قبل المنظمات الطوعية والجهات الحكومية والأجهزة الاتصالية، تجاه أفراد المجتمع عدد من الوظائف التي لا يمكن بأي حال تجاهلها، ويود الباحثين قبل استعراض هذه الوظائف أن تذكر حقيقة مهمة وهي لا بد من الاستفادة من هذه الوظائف التي تقوم بها الحملات الإعلامية لخدمة المجتمع والعمل على بلورتها وتوظيفها لإشباع احتياجات الأفراد.

أهداف الحملة الإعلامية: تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:^(١٧)

١. تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
٢. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
٣. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.^(١٨)
٤. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.
٥. تحسين صورة المهن، وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة، ودفع المواطنين للإقبال عليها.

٦. توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات... إلخ.^(١٩)

أنواع الحملات الإعلامية: بالرغم من صعوبة الفصل بين أنواع الحملات، وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات على النحو التالي:

● حملات التغيير المعرفي: وتهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزياد وعيهم بقضية ما، (القضية الاجتماعية)، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.^(٢٠)

● حملات تغيير الفعل: وتهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من أنواع التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

● حملات التغيير السلوكي: وتهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، ويجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.^(٢١)

● حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات، وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن

يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.^(٢٢)

وسائل الحملات الإعلامية.

◀ **وسائل الاتصال الجماهيري:** تعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المجاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي:

◀ **التلفزيون:** يتميز بجملة من الخصائص والمميزات التي تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال، وذلك من خلال: القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة؛ كما أنه يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه؛ وتتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث، وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.^(٢٣)

◀ **الإذاعة:** وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني؛ كما أنها لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء؛ كما أن الأفكار من خلال الإذاعة أصبحت مشاعا تنساب إلى البيوت وتنسلل إلى النفوس في المطعم، المقهى، البيت والسيارة باللهجة والأسلوب المناسب لجمهور المستمعين، أي أنها في متناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.^(٢٤)

◀ **الصحيفة:** وتوفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة بصفة عامة في الوقت الذي يختاره، وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي؛ وتوفر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة وإمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية؛ كما أن لكل صحيفة قراءها الخاصون، وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة، ولديها المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة، وعادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسيطين السابقين.^(٢٥)

◀ **المنشورات والكتيبات:** وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، يشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص؛ وعادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات.

◀ **وسائل الاتصال الإلكتروني:** تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايدا وانتشارا، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل، وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم؛ وتوفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن.^(٢٦)

◀ **وسائل الاتصال الشخصي:** يلعب الاتصال الشخصي دوراً محددًا في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فـعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة (خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من طرف هيئات دولية) وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية (المناضلين المتطوعين) ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات... ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق.. قوة البيع.^(٢٧)

الخصائص التأثيرية للحملة الإعلامية: تتميز بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:^(٢٨)

١. الجهة المنظمة للحملة ذات صفة جماعية كالحكومة والأحزاب السياسية هيئات دينية أو خيرية، جماعات الضغط.
٢. تحتوي الحملة الإعلامية عادة على العديد من الرسائل الإعلامية وتأثير هذه الرسائل طبقاً للمنزلة الاجتماعية التي تمثلها في أذهان المتلقين.
٣. تنفذ الحملة الإعلامية بواسطة العديد من وسائل الإعلام مما يتيح فرص وصول أكثر بحسب تنوع وسائل الإعلام المستخدمة والتي تناسب كل الفئات الاجتماعية.
٤. يتوسط بين القائم بالحملة الإعلامية والجمهور المستهدف عدد من العوامل تعمل على انسياب الرسائل الإعلامية أو إيقافها؛ كما الجهة المنفذة لها ذات صفة مؤسسية.^(٢٩)

خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

١. أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تـمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف؛ وتتوافق مع قيم ومعايير المجتمع، وتحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد فهم الناس للحملة، وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
٢. تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة كي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.
٣. مخططة ومحددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.
٤. تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببحثها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها على الإنترنت.
٥. تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى الواقع لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.^(٣٠)

ضوابط الرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور: هناك ضوابط معنية للرسالة الإعلامية الموجهة للجمهور تساعد على زيادة التأثير والفاعلية هي:^(٣١)

١. ارتباط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور وأن تتضمن الفوائد والمكاسب التي تعود عليهم وهذا يعني من ناحية أخرى بناء الرسالة على ضوء خبرات المستقبل.
٢. ارتباط الرسالة الإعلامية بالتصورات القائمة لدى الجمهور، فالمستقبل يضع في ذهنه قيماً تتعلق بتصوراته المختلفة فإذا استقبل مادة لا تتفق وهذه القيم أو تتنافر معها فأنها تواجه

بمقاومة شديدة وقد يهملها تماماً أو يهاجم مصدرها أو يحرفها ويسيء فهمها، وبالتالي لا تحقق التأثير المطلوب.

٣. مناسبة تصميم الرسالة الإعلامية، أسلوبها، ومحتواها مستويات الجماهير الثقافية المختلفة، وأن تستعمل فيها العبارات والكلمات المألوفة للجمهور الذي يخاطبه.

٤. يلزم توافر حالة استعداد من قبل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال لقيام الاتصال أصلاً وتوافر دافع قوى للنجاح لضمان المرونة الكافية لاستجابة الطرفين.

٥. أن الرسائل التي يستقبلها الجمهور من خلال وسائل مختلفة أكثر قدرة على التأثير والإقناع، لأنها تتيح فرصاً أفضل، ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية.^(٣٢)

الأساليب الفنية لنجاح الحملة الإعلامية: لضمان نجاح تنفيذ الحملة الإعلامية لا بد من:

⊖ قابلية الرسالة للتصديق: وذلك يرتبط بأسلوب الإلقاء وصوت المذيع، وأحياناً بصورته في التليفزيون، فضلاً عن مضمون الرسالة، وما تحتويه من أدلة ومنطق.

⊖ التكرار: الذي يساعد على انتشار الرسالة الإعلامية بين المستقبل لها، ويعين على تأكيد المضمون في عقولهم وإقناعهم به، على أن يراعى أن يتم التكرار في أوقات ملائمة وفي وسائل مناسبة للإعلام.^(٣٣)

⊖ الوضوح: بأن يكون مضمون الرسالة واضحاً وليس مثار جدل، وقد يقصد المرسل أحياناً استخدام عبارات غير مسلم بمضمونها كوصف المجاهدين بالإرهابيين مثلاً.

⊖ تقويم الحملة الإعلامية: تهدف عملية تقييم الحملة الإعلامية إلى مقياس فعالية مراحلها سواء التي سارت حسب الخطة المرسومة، أو التي انحرفت عنها، فالتقييم يعرفنا بأوجه النجاح والفشل ويعرفنا بالجمهور والوسائل الناجح، والرسائل الأكثر إقناعاً، علاوة على أنه يساهم في تحديد النتيجة النهائية للحملة.^(٣٤)

أهمية الاتصال وتأثيره على الحملات الإعلامية:

١. سهولة نقل الرسالة للآخرين بلا تعقيدات وإمكانية تمريرها للآخرين دون المرور على حارس البوابة الإعلامية كما كان متبعاً في وسائل الإعلام التقليدية.

٢. انخفاض التكلفة الخاصة بعرض رسالة الحملة، وإمكانية تكرار عرضها لمرات عديدة، وهو ما لا يتاح من خلال وسائل الإعلام التقليدية.

٣. سهولة الوصول إلى مستخدمي شبكة الإنترنت الذين يتواجدون على شبكة الأصدقاء والعلماء، وزملاء العمل، والعائلة؛ وإمكانية إضافة مصادر للآخرين، وإعادة إرسال الرسالة عن طريق إيصالهم بالروابط المتعلقة بالحملة الإعلامية.^(٣٥)

٤. تتوافر فيها المرونة بمعنى إمكانية تواصل الجمهور مع الحملة من خلال حدوث رد فعل من جانب الجمهور القائم بالحملة مما قد يزيد قدرة القائم بالحملة على إقناع الجمهور بموضوع الحملة.

٥. تعزيز الحوار بين الثقافات: تمتلك وسائل الاتصال الأدوات القادرة على تسهيل وتبسيط الحوار بين الثقافات المختلفة.

٦. تنمية الوعي لدى الشعوب: تؤدي وسائل الاتصال دوراً هاماً في تنمية وعي الشعوب وتحفيز الشباب على تنمية المجتمع، والتعاون لنهضة البلاد ومواجهة العوائق.

الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري^(٣٦)

تشير العديد من الدراسات إلى أن الكثير من الحملات الإعلامية لم تسفر عن النتائج المتوقعة منها، رغم أن هذه الحملات استخدمت العديد من الوسائل الجماهيرية المطبوعة منها والمسموعة والمرئية، وقد جاءت نتائج عمليات تقييم هذه الحملات لتؤكد على أنه مازالت هناك ثغرات واضحة تؤدي إلى الإقلال من تأثير النتائج المتحصلة في النهاية وراء هذه الحملات.

وقد رأى الباحثون أن مواجهة القصور الذي يظهر في نتائج الحملات الإعلامية التي تتبناها الوسائل الجماهيرية، ويتطلب ضرورة وجود نوع من التكامل بين الاتصال الجماهيري بوسائله، وكذلك الاتصال المباشر بشقيه الشخصي والجمعي، ويشير البعض إلى: أن فكرة استخدام أكثر من وسيلة اتصالية في الموقف الاتصالي الواحد يضاعف من فاعلية عملية الاتصال نفسها، وتطبيقاً لهذه الفكرة فإن الجمع بين الاتصال المباشر، وبعض وسائل الاتصال الجماهيري، يحقق تأثيراً أكبر بكثير من استخدام الاتصال المباشر وحده أو أي وسيلة اتصال جماهيري منفردة، وأن هذا التأثير أوضح ما يكون في تغيير، أو تعديل اتجاه الأفراد.^(٣٧)

كما يرى البعض أن من أهم مميزات الحملات الدعائية الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية. فالاتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات، أما الاتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الاتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل الاتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد، ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء.^(٣٨)

التنمية المستدامة:

عرفت التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (لجنة برونتلاند Brundtland) عام ١٩٨٧، حيث عرفت بأنها التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتهم، أي لا بد من المحافظة على مستقبل الأجيال القادمة، ودمج الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في تعريف واحد، يحمل في طياته مفهوم الاحتياجات الخاصة والأساسية للفقراء الذين ينبغي أن تعطي لهم الأولوية، وفكرة القيود أو الحدود البيئية.^(٣٩)

مبادئ التنمية المستدامة:

تشتمل التنمية المستدامة على ثلاثة جوانب رئيسية مع ما يتفرع عنها من مؤشرات فرعية، وهذه الجوانب هي: الجانب الاقتصادي، والجانب الاجتماعي الإنساني، والجانب البيئي، التي يجب أن تتفاعل وتتشابك مع بعضها من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، وهو تحقيق الرفاهية للإنسان في جميع متطلبات الحياة ما أمكن؛ وتتمثل المبادئ الرئيسية للتنمية المستدامة التي تكون المقومات السياسية والاجتماعية والأخلاقية لإرسائها وتأمين فعاليتها في: الإنصاف.. والتمكين.. وحسن الإدارة.. والتضامن.^(٤٠)

أهداف التنمية المستدامة.

إن تحقيق التنمية المستدامة في مصر يستوجب وضع إستراتيجية واضحة، ومتكاملة لتحسين الأوضاع المعيشية والاقتصادية والاجتماعية والصحية للمواطنين، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف التاريخية والحاضرة للمنطقة والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية والتطورات العالمية لإنجاز الأهداف التالية:

١. تحقيق السلام والأمن، والحد من الفقر والبطالة.
٢. تحقيق الموازنة بين معدلات النمو السكاني والموارد الطبيعية المتاحة.
٣. القضاء على الأمية وتطوير مناهج وأساليب التربية والتعليم والبحث العلمي والتقني.
٤. دعم وتطوير المؤسسات التنموية والبيئية وتعزيز بناء القدرات البشرية.
٥. الحد من تدهور البيئة والموارد الطبيعية، والعمل على إدارتها بشكل مستدام، يحقق الأمن المائي والغذائي العربي، والمحافظة على النظم الأيكولوجية، والتنوع الحيوي ومكافحة التصحر.
٦. دعم دور القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني وفئاته وتشجيع مشاركتهم في وضع وتنفيذ خطط التنمية المستدامة، وتعزيز دور المرأة ومكانتها في المجتمع.^(٤١)

شروط تحقيق التنمية المستدامة.

١. رفع مستوى الإنجاز الاقتصادي، أي تحسين مستوى الإنتاجية وزيادة حجم الناتج الوطني داخل نموذج قطاعي متوازن تحل فيه الزراعة والصناعة التحويلية مع اكتساب فوائد المعرفة والتقدم التقني والعلمي وثورة المعلوماتية والاتصالات.
٢. توفير السلع والخدمات لتلبية حاجات السكان الأساسية، حيث ينبغي فهم هذه الحاجات ضمن إطار ديناميكي تتحسن فيه نوعية المنتجات ويتسع مدى شموليتها.
٣. توفير فرص أكثر للعمالة وتقليص حجم البطالة المقنعة أو الظاهرة، وتوظيف القطاع الأعظم من الموارد البشرية، ولهذا الأمر أهمية اجتماعية وإنسانية، والسبب يعود إلى القوة الشرائية التي تستطيع العمالة وضعها بين أيدي السكان.
٤. تصحيح نموذج توزيع الدخل عن طريق رفع الحد الأدنى للأجور الذي يتمتع به غالبية السكان، وتوسيع قاعدة ملكية الأصول الإنتاجية، وإعادة توزيع أعباء التنمية والخدمات للمؤسسات الحكومية وفق طريقة تؤدي إلى زيادة المساهمة المطلقة والنسبية للذين يتمتعون بإمكانيات مالية كبيرة، واضطلاعهم بقسط أكبر من هذه الأعباء.^(٤٢)
٥. تطوير قدرة المحيط الاجتماعي والثقافي والسياسي إلى مستوى تستطيع عنده تزويد الاقتصاد بالأفكار والمعرفة والمهارات والمواقف والمؤسسات الضرورية لعمل فعال داخل الاقتصاد وتواصل تحسين الاقتصاد الوطني.
٦. تحقيق المساهمة الشعبية في عملية التنمية واتخاذ القرارات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتعلقة بصياغة إستراتيجيات وسياسات التنمية واستعمال الموارد.
٧. تحقيق أوسع لقاعدة الاعتماد الجماعي على الذات في عملية التنمية، ليس بمعنى الاكتفاء الذاتي، بل عن طريق اكتساب البلدان العربية قدرة إنتاجية أكبر ونجاحها في توظيف موارده البشرية والطبيعية، وتحسين نوعية هذه الموارد، حتى يستفيد منها الإنسان في تحقيق تنموية حقيقية.^(٤٣)

أبعاد التنمية المستدامة: (رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠).

١. **البعد الاجتماعي:** يتضمن هذا البعد كل ما يجعل الأفراد مجتمعاً متماسكاً، حيث يحقق ذلك الترابط والتفاعل بين أفراد المجتمع ومؤسساته، ويتم ذلك من خلال المحافظة على الانتماء والهوية الثقافية والقيم والأخلاق وتطوير نظام الحكم والديموقراطية، والتنمية المؤسسية، والمساواة بين الجميع أمام القانون.

٢. **البعد البشري:** ويتضمن تنمية الإنسان تنمية بشرية متكاملة، بمعنى توسيع خيارات البشر من أجل بناء القدرات البشرية واستخدام تلك القدرات في بناء المجتمع وتحقيق التنمية البشرية المرتبطة بالتعليم والتدريب والاستفادة من الإمكانيات البشرية.

٣. **البعد البيئي:** ويتضمن المحافظة على الموارد البيئية والبيولوجية والنظام الأيكولوجي، باعتبارها عناصر مهمة وضرورية في العمليات الإنتاجية، والمحافظة على الأنساق البيئية الحية واستقرار النظام البيئي العالمي والمحلي، ومن هنا كان لا بد من التصدي ومعالجة المشكلات الخاصة بالموارد الطبيعية المتجددة مثل التلوث واستخدام المياه، وتجريد الغابات، أما الغير متجددة مثل الاستخدام غير الرشيد لمصادر الطاقة.

٤. **البعد الاقتصادي:** تسعى التنمية المستدامة إلى تحسين مستوى الرفاهية للإنسان من خلال زيادة نصيبه من السلع والخدمات الضرورية، وذلك من خلال رفع مستوى الكفاءة والفاعلية للأفراد بتنفيذ السياسات والبرامج التنموية، وزيادة معدلات النمو في مختلف مجالات الإنتاج، لزيادة معدلات دخل الفرد، بشرط ألا تؤثر هذه الزيادة على مستقبل الأجيال القادمة، إذ تتضمن تحسين سبل الوصول إلى الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، وتنمية الثقافات المختلفة والتنوع والتعددية والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار.^(٤٤)

النتائج العامة للدراسة التحليلية.

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية للقنوات التلفزيونية علي المنصات الرقمية المتعلقة بتناول "العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التلفزيونية على المنصات الرقمية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، وقد استخدم الباحثين للحصول على هذه النتائج استمارة تحليل المضمون، والذي تم اعدادها بما يتفق مع أهداف الدراسة وفروضها، والتي قام فيها الباحثين بالتحليل النقدي للوثيقة، وذلك من حيث مدى صدقها، ومدى مطابقتها لحقيقة مظهرها أو ما تدعيه، وما تعنيه كل كلمة أو عبارة، وقد اعتمد الباحثين على وصف المضمون الظاهر الصريح للمادة الإعلامية وفقاً لفئات التحليل ووحداته؛ كما عمد الباحثين في تحليلهم إلى استخدام النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق عملية التحليل بعد ربطها بالبيانات والمعلومات، والمتغيرات البحثية الأخرى في كشف النوايا الخفية للمضمون، والتنبؤ بالاستجابات المستهدفة من وراء عمليات النشر، أو العرض أو الإذاعة؛ وفيما يلي نستعرض مراحل عملية تحليل المضمون.

جدول رقم (١) معامل ارتباط ألفا كرو نباخ.

Item-Total Statistics			
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cranach's Alpha if Item Deleted
142.31	762.241	.788	
135.72	1282.912	.788	
Reliability Statistics			
Cranach's Alpha		N of Items	
791.0		110	

تشير بيانات الجدول أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ جاءت مرتفعة لجميع مواد التحليل (٧٩١.٠) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وصالحة للتحليل والاجابة على تساؤلات الدراسة.

جدول رقم (٢) مضامين الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية								المتغير		
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	١٠.٦	١٢٠	٨.٨	٢١	٩.١	٢٤	١٣.١	٤١	١٠.٩	٣٤	ذات طبيعة استراتيحية
	١٥.١	١٧٠	٢٤.٧	٥٩	١٢.٢	٣٢	١١.٨	٣٧	١٣.٥	٤٢	طبيعة تنظيمية قانونية سياسية
	١٩.٩	٢٢٤	١٢.١	٢٩	٢٤.٠	٦٣	٢٢.٦	٧١	١٩.٦	٦١	ذات طبيعة خدمية
	١٧.٢	١٩٤	١٤.٢	٣٤	١٧.٩	٤٧	٢٠.٤	٦٤	١٥.٨	٤٩	ذات طبيعة تفاعلية
	٢٠.٣	٢٢٩	٢٢.٦	٥٤	٢٢.٤	٥٩	١٥.٣	٤٨	٢١.٩	٦٨	ذات طبيعة تعريفية وتحليلية
	١٦.٩	١٩٠	١٧.٦	٤٢	١٤.٤	٣٨	١٦.٩	٥٣	١٨.٣	٥٧	ذات طبيعة عامة
	١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث مضمونها، فأما عن حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، فتتوزعت مضامين الموضوعات الموجودة بها، فأما من حيث كونها ذات طبيعة استراتيحية فجاءت بنسبة ١٣.١%، وأما من حيث كونها ذات طبيعة تفاعلية، فأشارت إلي ذلك بنسبة ٢٠.٤%، وأما عن حملة بديل للمحافظة علي البيئة، فجاءت مضامين الموضوعات الموجودة بها ذات طبيعة تنظيمية وقانونية وسياسية، بنسبة ٢٤.٧%، وأما عن كونها ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، فأشارت إلي ذلك بنسبة ٢٢.٦%، وأما عن حملة أثر للمحافظة علي المياه، فجاءت مضامين الموضوعات الموجودة بها ذات طبيعة خدمية، بنسبة ٢٤.٠%، وأما عن حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين، فجاءت مضامين الموضوعات الموجودة بها ذات طبيعة

عامة، وذلك بنسبة ١٨.٣%؛ وأما عن الاتجاه العام فقد أشارت نتائج إلى أن مضامين الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، وخدمية.

جدول رقم (٣) يوضح مقياس أنوفا لمضامين الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.

F crit ف الدرجة	P- value	F ف المحسوبة	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Source of Variation مصدر التباين
3.0983	0.351	1.1562	226.375	3	679.125	Between Groups بين المجموعات
			195.791	20	3915.83	Within Groups داخل المجموعات
				23	4594.95	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٣) حول مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي لمضامين الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات.. الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك الحملات متساوية في العدد..الفرض البديل: أن المتوسطات الأربعة لتلك الحملات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات؛ حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ١.١٥٦ أقل من قيمة f الحرجة ٣.٠٩٨٣، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٤) مسارات الإقناع على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية								المتغير		
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
١٠.٥	١١٨	٩.٦	٢٣	٩.٩	٢٦	١٢.١	٣٨	١٠.٠	٣١	الإثارة والتحويل	أساليب إقناعية عاطفية
٢١.٨	٢٤٦	١٨.٠	٤٣	٢٥.٩	٦٨	٢٠.١	٦٣	٢٣.٢	٧٢	جذب وتشويق	
١٣.٥	١٥٢	١٢.١	٢٩	١٤.٨	٣٩	١٥.٠	٤٧	١١.٩	٣٧	التوصيف البلاغي	
١٨.٨	٢١٢	٢٣.٨	٥٧	٢١.٣	٥٦	١٣.١	٤١	١٨.٦	٥٨	أرقام وإحصائيات	أساليب إقناعية منطقية
٢٠.٤	٢٣٠	٢٠.٥	٤٩	١٦.٣	٤٣	٢٢.٦	٧١	٢١.٥	٦٧	عرض الحقائق	
١٥.٠	١٦٩	١٥.٩	٣٨	١١.٨	٣١	١٧.٢	٥٤	١٤.٨	٤٦	التفسير العقلي للمواقف	
١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١		المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث مسارات الإقناع بها، فأما من حيث كونها تعتمد على الأساليب الإقناعية العاطفية، فقد أشارت نتائج التحليل إلى حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، وذلك من حيث أسلوب الإثارة والتهويل وذلك بنسبة ١٢.١%، وأما عن الجذب والتشويق كإحدى أساليب الإقناع العاطفية أشارت حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين بعد التحليل بأنها جاءت بنسبة ٢٣.٢%، وأما عن التوصيف البلاغي فأشارت حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ إلى ذلك بنسبة ١٥.٠%، وأما عن الأساليب الإقناعية المنطقية، فجاءت الأرقام والإحصائيات لحملة بديل للمحافظة علي البيئة، فجاءت بنسبة ٢٣.٨%، وأما عن التفسير العقلي للمواقف، عرض الحقائق، فأشارت حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ إلى ذلك بمتوسط ١٩.٩%؛ وأما عن الاتجاه العام حول مسارات الإقناع على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية، أشارت نتائج التحليل إلى أن الجذب والتشويق جاءت أولى الأساليب الإقناعية والعاطفية، وأما عن الأساليب الإقناعية المنطقية فأشارت إلى أنها تقوم علي عرض الحقائق.

جدول رقم (٥) يوضح مقياس أنوفا لمسارات الإقناع على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
3.0983	0.3831	1.072	226.375	3	679.125	Between Groups بين المجموعات
			211.091	20	4221.83	Within Groups داخل المجموعات
				23	4900.95	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٥) حول مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي لمسارات الإقناع على المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات..الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات متساوية في العدد..الفرض البديل: أن المتوسطات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات؛ حيث نجد أن قيمة *f* المحسوبة ١.٠٧٢ أقل من قيمة *f* الدرجة ٣.٠٩٨، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٦) درجة الإقبال على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية							
	حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عالي	١٠٤	٣٣.٤	١٢١	٣٨.٥	٩٨	٣٧.٣	٩٣	٣٨.٩
متوسط	١١٧	٣٧.٦	١١٣	٣٦.٠	٨٧	٣٣.١	١٠١	٤٢.٣
ضعيف	٦٩	٢٢.٢	٦٢	١٩.٧	٦٤	٢٤.٣	٣٤	١٤.٢
لا يوجد إقبال	٢١	٦.٨	١٨	٥.٧	١٤	٥.٣	١١	٤.٦
المجموع	٣١١	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٢٣٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث توضيح درجة الإقبال عليها، فأما من حيث وجود إقبال كبير، فأشارت حملة بديل للمحافظة علي البيئة، إلي ذلك بنسبة ٣٨.٩%، وأما عن الإقبال المتوسط، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة بنسبة ٤٢.٣%، وأما من حيث كون الإقبال ضعيف، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة أثر للمحافظة علي المياه بنسبة ٢٤.٣%؛ وأما عن الاتجاه العام حول درجة الإقبال على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية، أشارت نتائج التحليل إلى أن الإقبال العام جاء مرتفعا بمتوسط ٤٩.٦%.

جدول رقم (٧) يوضح مقياس أنوفا لدرجة الإقبال على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
3.4902	0.907	0.1812	339.562	3	1018.68	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			1872.93	12	22475.2	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				15	23493.93	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي لدرجة الإقبال على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية، نختبر الفرضيات..الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك الحملات متساوية في العدد..الفرض البديل: أن المتوسطات الأربعة لتلك الحملات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ٠.١٨١ أقل من قيمة f الحرجة ٣.٤٩٠، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٨) التفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية								المتغير	
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٤٧.٨	٥٣٩	٣٩.٣	٩٤	٤٤.٩	١١٨	٥٠.٦	١٥٩	٥٤.٠	١٦٨	يوجد تفاعل
٧.٨	٨٨	٥.٤	١٣	٦.١	١٦	١٠.٢	٣٢	٨.٧	٢٧	لا يوجد تفاعل
٤٤.٤	٥٠٠	٥٥.٢	١٣٢	٤٩.٠	١٢٩	٣٩.٢	١٢٣	٣٧.٣	١١٦	حسب طبيعة الموضوع
١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث درجة التفاعل مع الجمهور، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين إلى وجود تفاعل كبير، وذلك بنسبة ٥٤.٠%، وأما من حيث عدم وجود

تفاعل مع الجمهور، أشارت حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ إلي ذلك بنسبة ١٠.٢%، وأما عن نتيجة التحليل حول كون التفاعل مع الجمهور خلال تلك المواقع يكون حسب طبيعة الموضوع، فقد أشارت نتائج التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة، إلي ذلك النسبة ٥٥.٢%؛ وأما عن الاتجاه العام أشارت نتائج التحليل إلي وجود تفاعل بشكل كبير مع الجمهور.

جدول رقم (٩) مقياس أنوفا حول التفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
4.06618	0.9537	0.1068	452.75	3	1358.25	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			4236.33	8	33890.6	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				11	35248.9	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين حول التفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات..الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات تلك المنصات متساوية في العدد.. الفرض البديل: أن المتوسطات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، نجد أن قيمة *f* المحسوبة ٠.١٠٦ أقل من *f* الدرجة ٤.٠٦٦، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٩) طريقة العرض على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية								المتغير
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نمطية	٣١٠	٢٤.٧	٥٩	٤٠.٧	١٠٧	٢١.٧	٦٨	٢٤.٤	٧٦
يعرض وجهات نظر متعددة	٤١٩	٣٦.٤	٨٧	٣٣.٨	٨٩	٤٢.٧	١٣٤	٣٥.٠	١٠٩
تختلف حسب طبيعة الموضوع	٣٩٨	٣٨.٩	٩٣	٢٥.٥	٦٧	٣٥.٧	١١٢	٤٠.٥	١٢٦
المجموع	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث طريقة العرض عليها، فأما عن كونها طريقة نمطية، أشارت نتيجة تحليل حملة أثر للمحافظة علي المياه بنسبة ٤٠.٧%، وأما من حيث كونها تعرض وجهات نظر متعددة، أشارت نتيجة تحليل حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة ٤٢.٧%، وأما من حيث كونها تختلف حسب طبيعة الموضوع، فقد أشارت حملة اليوم العالمي للامتناع عن

التدخين بأن ذلك جاء بنسبة ٤٠.٥%؛ وأما عن الاتجاه العام لنتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث لطريقة العرض عليها تعرض، فأشار إلي أنها تعرض وجهات نظر متعددة.

جدول رقم (١٠) مقياس أنوفا حول طريقة العرض على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P- value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
4.0661	0.5662	0.7225	452.75	3	1358.25	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			626.58	8	5012.66	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				11	6370.91	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول طريقة العرض على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية حول مدي وعي الشباب المصرى بأبعاد التنمية، نختبر الفرضيات..الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات لتلك المنصات متساوية في العدد.. الفرض البديل: أن المتوسطات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، نجد أن قيمة f المحسوبة ٠.٧٢٢ أقل من f الحرجة ٤.٠٦٦، لذلك نقبل الفرض العدمي

جدول رقم (١١) أساليب الجذب والتشويق على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية							
	حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دعاية متكررة	٣٤	١٠.٩	٥٨	١٨.٥	٤١	١٥.٦	٢٩	١٢.١
صور وأشكال مختلفة للدعاية	٧٤	٢٣.٨	٤٣	١٣.٧	٥٤	٢٠.٥	٥١	٢١.٣
أسعار منخفضة	٢٣	٧.٤	٢١	٦.٧	٣٣	١٢.٥	١٩	٧.٩
عروض وهدايا	٤٨	١٥.٤	٦٩	٢٢.٠	٤٧	١٧.٩	٣٢	١٣.٤
خدمات مجانية	٦٣	٢٠.٣	٣٨	١٢.١	٢٣	٨.٧	٢٦	١٠.٩
الخصومات	٢٨	٩.٠	٣٢	١٠.٢	٣٩	١٤.٨	٤٤	١٨.٤
وجود أحد المشاهير	٤١	١٣.٢	٥٣	١٦.٩	٢٦	٩.٩	٣٨	١٥.٩
المجموع	٣١١	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٢٣٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث أساليب الجذب والتشويق، فأما عن حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، فتتوزع أساليب الجذب والتشويق بها، وذلك من حيث الدعاية المتكررة، ووجود المشاهير، وكثرة العروض والهدايا، وجاء ذلك بمتوسط ١٩.١٣%؛ وأما عن حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين، فتبلورت أساليب الجذب والتشويق بها في الصور والأشكال المختلفة للدعاية، والخدمات المجانية، وجاء ذلك بمتوسط ٢٢.٠٥%؛ وأما عن حملة أثر المحافظة علي المياه، فجاءت أساليب الجذب والتشويق بها في انخفاض الأسعار، وجاء ذلك بنسبة ١٢.٥%، وأما عن حملة بديل للمحافظة علي البيئة، فتبلورت أساليب الجذب والتشويق بها في الخصومات، وجاء ذلك بنسبة ١٨.٤%، وأما عن الاتجاه العام فقد أشارت نتائج التحليل إلى مدي تنوع حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ في أساليب الجذب والتشويق، والتي تبلورت في الدعاية المتكررة، ووجود المشاهير، وكثرة العروض والهدايا.

جدول رقم (١٢) مقياس أنوفا لأساليب الجذب والتشويق على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
3.0087	0.4537	0.90404	194.035	3	582.1071	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			214.631	24	5151.142	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				27	5733.25	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي لأساليب الجذب والتشويق على المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات.. الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات متساوية في العدد..الفرض البديل: أن المتوسطات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ٠.٩٠٤ أقل من قيمة f الحرجة ٣.٠٠٨، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (١٣) مدى التفاعل والاستجابة مع المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية								
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
كبيره جدا	٢٦٠	٢٣.١	٤٧	١٩.٧	٥٨	٢٠.١	٦٣	٢٩.٦	٩٢
كبيرة	٣٣٧	٢٩.٩	٥٦	٢٣.٤	٧٩	٣١.٢	٩٨	٣٣.٤	١٠٤
متوسطة	٣٢٨	٢٩.١	٦٧	٢٨.٠	٧١	٣٤.٧	١٠٩	٢٦.٠	٨١
ضعيفة	١٢٤	١١.٠	٤٢	١٧.٦	٣٤	٨.٦	٢٧	٦.٨	٢١
ضعيفة جدا	٧٨	٦.٩	٢٧	١١.٣	٨.٠	٢١	١٧	٤.٢	١٣
المجموع	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١

تشير بيانات الجدول رقم (١٣) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث مدى التفاعل والاستجابة، فأما من حيث كونه يتأرجح ما بين كبيرة جداً، وإلي حد ما، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين بمتوسط ٣١.٣%، أما من حيث التفاعل والاستجابة خلال تلك المنصات تكون متوسطة، فقد أشارت نتائج التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة ٣٤.٧%، وأما عن كونها استجابة ضعيفة فقد أشارت حملة بديل للمحافظة علي البيئة بنسبة ١٧.٦%؛ وأما عن الاتجاه العام لتحليل مدى التفاعل والاستجابة مع المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية، أشارت نتائج التحليل إلى وجود استجابة وتفاعل بشكل كبير على تلك المنصات.

جدول رقم (١٤) المجالات والأنشطة المقدمة عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.									
	حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
سياسي	٥٧	١٨.٣	٦١	١٩.٤	٥١	١٩.٤	٤٢	١٧.٦	٢١١	١٨.٧
اقتصادي	٤٤	١٤.١	٥٣	١٦.٩	٣٧	١٤.١	٣٤	١٤.٢	١٦٨	١٤.٩
اجتماعي	٤٩	١٥.٨	٤٦	١٤.٦	٤٣	١٦.٣	٣٩	١٦.٣	١٧٧	١٥.٧
صحي	٢٩	٩.٣	٢٤	٧.٦	١٦	٦.١	٨	٣.٣	٧٧	٦.٨
بيئي	٣١	١٠.٠	٣٥	١١.١	٢٦	٩.٩	١١	٤.٦	١٠٣	٩.١
ثقافي	٣٤	١٠.٩	٢١	٦.٧	٢٩	١١.٠	٢٨	١١.٧	١١٢	٩.٩
تعليمي	٢٦	٨.٤	٣٢	١٠.٢	١٩	٧.٢	٢١	٨.٨	٩٨	٨.٧
رياضي	١٧	٥.٥	١٧	٥.٤	٢٢	٨.٤	٢٣	٩.٦	٧٩	٧.٠
اتصالي	١١	٣.٥	١٦	٥.١	٧	٢.٧	١٤	٥.٩	٤٨	٤.٣
قانوني	١٣	٤.٢	٩	٢.٩	١٣	٤.٩	١٩	٧.٩	٥٤	٤.٨
المجموع	٣١١	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	١١٢٧	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية من حيث المجالات والأنشطة المقدمة للشباب المصري عبر تلك المنصات، وقد أشارت كلا من حملتي أزولا لمكافحة تغير المناخ، والمحافظة علي المياه بأن النشاط السياسي جاء بنسبة ١٩.٤%، وأما عن تحليل المجالات والأنشطة للحملات الإعلامية من حيث النشاط الاقتصادي فأشارت نتيجة التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، فجاءت نتيجة التحليل بنسبة ١٦.٩%، وأما عن نتيجة تحليل المنصات الرقمية من حيث النشاط الاجتماعي، أفادت نتيجة التحليل لحملة المحافظة علي المياه، والمحافظة علي البيئة بنسبة ١٦.٣%، وأما عن تحليل المجالات والأنشطة للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية من حيث النشاط الصحي فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة الامتناع عن التدخين بأن النشاط الصحي بها جاء بنسبة ٩.٣%، وأما عن نتيجة تحليل المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية من حيث النشاط البيئي، أفادت نتيجة التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ فجاءت بنسبة ١١.١%، أما عن نتيجة تحليل المجالات والأنشطة للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية من حيث النشاط الثقافي أفادت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلي ذلك بنسبة ١١.٧%، وأما عن التحليل من حيث

النشاط التعليمي فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ فجاءت نتيجة التحليل بنسبة ١٠.٢%، كما أشارت حملة بديل للمحافظة علي البيئة بأن النشاط الرياضي جاء بنسبة ٩.٦%، وأما من حيث النشاط الاتصالي فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلي النشاط الاتصالي بنسبة ٥.٩%، وأما عن تحليل المجالات والأنشطة للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية من حيث النشاط القانوني فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلي النشاط القانوني بنسبة ٧.٩%؛ وأما عن الاتجاه العام فقد أشارت نتائج التحليل إلى أن تلك المنصات يغلب عليها الطابع السياسي.

جدول رقم (١٥) يوضح مقياس أنوفا حول المجالات والأنشطة المقدمة عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية.

F crit ف الدرجة	P-value	F ف المحسوبة	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Source of Variation مصدر التباين
			135.825	3	407.475	Between Groups بين المجموعات
2.8662	0.6007	0.62944	215.786	36	7768.3	Within Groups داخل المجموعات
				39	8175.77	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول المجالات والأنشطة المقدمة للشباب المصري عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لديهم بأبعاد التنمية المستدامة، نختبر الفرضيات، "الفرضية العدمية" والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد، أو أن المتوسطات الأربعة غير متساوية "الفرض البديل"، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ٠.٦٢٩٤ أقل من قيمة f الحرجة ٢.٨٦٦، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (١٦) الطبيعة الاستراتيجية للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								
	حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة أثر المحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الرؤية	٨٣	٢٦.٧	٧٦	٢٤.٢	٦٨	٢٥.٩	٦٤	٢٦.٨	٢٥.٨
الرسالة	٦٩	٢٢.٢	٧١	٢٢.٦	٥١	١٩.٤	٤٩	٢٠.٥	٢١.٣
الأهداف	٥١	١٦.٤	٦٣	٢٠.١	٥٩	٢٢.٤	٦١	٢٥.٥	٢٠.٨
السياسات	٦٤	٢٠.٦	٥٦	١٧.٨	٤٧	١٧.٩	٣٦	١٥.١	١٨.٠
القيم	٤٤	١٤.١	٤٨	١٥.٣	٣٨	١٤.٤	٢٩	١٢.١	١٤.١
المجموع	٣١١	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	١١٢٧

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التلفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث الطبيعة الاستراتيجية لكل حملة، فأما عن الرؤية: فقد أشارت نتائج التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة بنسبة ٢٦.٨%، وأما عن الرسالة: فقد أشارت نتائج التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، فقد أشار إلي ذلك بنسبة ٢٢.٦%، كما أفادت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة بأن الأهداف جاءت بنسبة ٢٥.٥%، وأما عن السياسات: فقد أشارت نتائج التحليل لحملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين إلي ذلك بنسبة ٢٠.٦%، وأما عن القيم: فقد أشارت نتائج التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة ١٥.٣%؛ وأما عن الاتجاه العام فقد أشارت نتائج التحليل إلي أن معظم تلك الحملات تتجه في استراتيجيتها إلي عرض الرؤية والرسالة والأهداف.

جدول رقم (١٧) يوضح مقياس أنوفا حول الطبيعة الاستراتيجية للحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية.

<i>F crit</i> الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
3.2388	0.2530	1.4979	271.6	3	814.95	Between Groups بين المجموعات
			181.3	16	2901.6	Within Groups داخل المجموعات
				19	3716.55	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول الطبيعة الاستراتيجية للحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات: الفرضية العدمية والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد، أو أن المتوسطات الأربعة غير متساوية "الفرض البديل"، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة *f* المحسوبة ١.٤٩٧ أقل من قيمة *f* الحرجة ٣.٢٣٨، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (١٨) وحدات التحليل للحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية.

المتغير	الحملات الإعلامية التلفزيونية على المنصات الرقمية.									
	حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
حكومية	١٩.٦	٦١	١٨.٨	٥٩	٢٠.٥	٥٤	١٩.٢	٤٦	١٩.٥	٢٢٠
خاصة	١٣.٨	٤٣	١٤.٦	٤٦	١٢.٩	٣٤	١٦.٣	٣٩	١٤.٤	١٦٢
محلي	١٠.٠	٣١	١٦.٢	٥١	١٦.٧	٤٤	١٣.٠	٣١	١٣.٩	١٥٧
دولي	١٥.٤	٤٨	٧.٦	٢٤	٤.٩	١٣	٥.٩	١٤	٨.٨	٩٩
عالمي	١٠.٩	٣٤	١١.٨	٣٧	١٠.٦	٢٨	٧.٩	١٩	١٠.٥	١١٨
أقسام	٩.٣	٢٩	٦.٧	٢١	١١.٨	٣١	٩.٦	٢٣	٩.٢	١٠٤
وحدات	٧.٧	٢٤	١٠.٢	٣٢	٥.٣	١٤	٨.٨	٢١	٨.١	٩١
إدارات	٦.١	١٩	١٧	١٧	٨.٠	٢١	١١.٣	٢٧	٧.٥	٨٤

الاتجاه العام	الحملة الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير	
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
فروع	٤٠	٣.٥	١١	٤.٦	٧	٢.٧	١٣	٤.١	٩	٢.٩
مؤسسة	٥٢	٤.٦	٨	٣.٣	١٧	٦.٥	١٤	٤.٥	١٣	٤.٢
المجموع	١١٢٧	١.٠٠	٢٣٩	١.٠٠	٢٦٣	١.٠٠	٣١٤	١.٠٠	٣١١	١.٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث وحدات التحليل، والتي أشارت إلي أن وحدات التحليل لحملة المحافظة علي المياه جاءت حكومية بنسبة ٢٠.٥%، وأما من حيث كونها جاءت خاصة، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة بنسبة ١٦.٣%، وأما عن كونها محلية، فقد أشارت حملة المحافظة علي المياه إلي ذلك بنسبة ١٦.٧%، كما أفادت حملة الامتناع عن التدخين بأن وحدات التحليل للحملات الإعلامية جاءت دولية بنسبة ١٥.٤%، وأما من حيث كونها عالمية، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة ١١.٨%، كما أشارت نتائج التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلي أن وحدات التحليل بها جاءت عبارة عن أقسام بنسبة ٩.٦%، وأما عن كونها وحدات، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ إلي ذلك بنسبة ١٠.٢%، وأما عن كونها إدارات، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة المحافظة علي المياه بنسبة ٨.٠%، كما أفادت نتيجة التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة، بأن وحدات التحليل للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية عبارة عن فروع، وجاء ذلك بنسبة ٤.٦%، وأما عن كونها مؤسسة، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة المحافظة علي المياه بنسبة ٦.٥%؛ وأما عن الاتجاه العام فقد أشارت نتائج التحليل إلي أن الغالبية العظمى من وحدات التحليل للمنصات الرقمية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة جاءت حكومية.

جدول رقم (١٩) يوضح مقياس أنوفا لوحدات التحليل للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
2.8662	0.6148	0.6069	135.825	3	407.47	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			223.786	36	8056.3	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				39	8463.77	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول وحدات التحليل للحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، نختبر الفرضيات: الفرضية العدمية والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد، أو أن المتوسطات الأربعة غير متساوية..الفرض البديل: أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن

باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة 0.606 أقل من قيمة f الحرجة 2.866 ، لذلك نقبل الفرض العدمي، أو نقارن بين قيمة المعنوية 0.05 ، وقيمة P -value، نجد أن قيمة P -value تساوي 0.6148 وهي أكبر من 0.05 لذلك نقبل الفرض العدمي.
جدول رقم (٢٠) البنية التحريرية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.										المتغير
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
	١٧٦	٢٠.١	٤٨	٢٢.٤	٥٩	٨.٩	٢٨	١٣.٢	٤١	صفحة واحدة	
	١٨٩	١١.٧	٢٨	١٧.٩	٤٧	١٦.٢	٥١	٢٠.٣	٦٣	صفحتان	
	١٩٦	١٤.٢	٣٤	١٩.٨	٥٢	١٧.٨	٥٦	١٧.٤	٥٤	روابط إلكترونية	
	١٩٠	٢١.٣	٥١	٨.٠	٢١	٢٢.٠	٦٩	١٥.٨	٤٩	صفحة رئيسية	
	١٤١	١٥.١	٣٦	١٤.١	٣٧	١١.٥	٣٦	١٠.٣	٣٢	صفحات فرعية	
	١٠.٩	٧.٩	١٩	٦.٨	١٨	١٣.٧	٤٣	٩.٣	٢٩	موقع فرعي داخل الموقع الأصلي	
	١٢٦	٩.٦	٢٣	١١.٠	٢٩	٩.٩	٣١	١٣.٨	٤٣	مواقع فرعية داخل الموقع الأصلي	
	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث البنية التحريرية لكل منها، وقد أشارت نتائج التحليل لحملة المحافظة علي المياه إلي كونها صفحة واحدة، وجاء ذلك بنسبة 22.4% ، وأما من حيث البنية التحريرية جاءت صفحتان، فقد أشارت نتيجة التحليل لحملة الامتناع عن التدخين إلي ذلك بنسبة 20.3% ، وأما من حيث كون البنية التحريرية عبارة عن روابط إلكترونية، فقد أشارت نتائج التحليل إلي حملة المحافظة علي المياه بنسبة 19.8% ، وأما عن كونها صفحة رئيسية، فقد أشارت نتائج التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة 22.0% ، وأما عن الصفحات الفرعية كإحدى صور من البنية التحريرية لحملة بديل للمحافظة علي البيئة فجاءت بنسبة 15.1% ، وأما عن كونها موقع فرعي داخل الموقع الأصلي، فقد أشارت حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة 13.7% ، وأما عن كونها مواقع فرعية داخل الموقع الأصلي، فقد أشارت حملة الامتناع عن التدخين إلي ذلك بنسبة 13.8% ؛ وأما عن الاتجاه العام: فقد أشار إلي أن الروابط الإلكترونية تعد من أهم ما يميز البنية التحريرية لتلك المنصات الرقمية.

جدول رقم (٢١) يوضح مقياس أنوفا للبنية التحريرية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
3.0087	0.3973	1.0291	194.035	3	582.10	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
			188.547	24	4525.14	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				27	5107.25	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول البنية التحريرية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية، نختبر الفرضيات، "الفرضية العدمية" والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد، أو أن المتوسطات الأربعة غير متساوية "الفرض البديل"، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة *f* المحسوبة ١.٠٢٩ أقل من قيمة *f* الدرجة ٣.٠٠٨، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٢٢) الطبيعة الخدمية للمنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير	
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨.٩	٥٥١	٧١.٥	١٧١	٧١.٩	١٨٩	٢٩.٦	٩٣	٣١.٥	٩٨	بوابة عامة
٥١.١	٥٧٦	٢٨.٥	٦٨	٢٨.١	٧٤	٧٠.٤	٢٢١	٦٨.٥	٢١٣	بوابة حكومية
١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث الطبيعة الخدمية لكل منصة، وقد أشارت إلي أن حملة أثر للمحافظة علي المياه جاءت بنسبة ٧١.٩% من حيث كونها بوابة عامة، وأما من حيث كونها بوابة حكومية، فقد أشارت نتائج التحليل لحملة أزولا لمكافحة تغير المناخ بنسبة ٧٠.٤%؛ وأما عن الاتجاه العام، فقد أشارت نتائج التحليل إلى كونها بوابة حكومية أكثر من كونها بوابة عامة.

جدول رقم (٢٣) مقياس أنوفا حول الطبيعة الخدمية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

F crit ف الدرجة	P- value	F ف المحسوبة	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Source of Variation مصدر التباين
6.5913	0.9548	0.1016	679.125	3	2037.37	Between Groups بين المجموعات
			6680.37	4	26721.5	Within Groups داخل المجموعات
				7	28758.8	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول الطبيعة الخدمية للمنصات الرقمية القائمة على الحملات الإعلامية التليفزيونية، نختبر الفرضيات.. الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد.. الفرض البديل: أن المتوسطات الأربعة غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ٠.١٠١ أقل من قيمة f الحرجة ٦.٥٩١، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٢٤) الطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير	
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٥.٠	٣٩٤	٣٨.٥	٩٢	٣٣.١	٨٧	٣٥.٧	١١٢	٣٣.١	١٠٣	ملاحظات واستفسارات زوار الموقع
٤٠.٥	٤٥٦	٤١.٠	٩٨	٤١.٤	١٠٩	٣٩.٢	١٢٣	٤٠.٥	١٢٦	استطلاع الآراء نحو قضايا محددة
٢٤.٦	٢٧٧	٢٠.٥	٤٩	٢٥.٥	٦٧	٢٥.٢	٧٩	٢٦.٤	٨٢	استطلاع الآراء عن الموقع
١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث الطبيعة التفاعلية لكل منها، وقد أشارت نتائج التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلى كون الطبيعة التفاعلية لها عبارة ملاحظات واستفسارات زوار الموقع، ف جاء ذلك بنسبة ٣٨.٥%، وأما من حيث كونها تقوم باستطلاع آراء الجمهور نحو قضايا محددة، فقد أشارت نتائج التحليل لحملة المحافظة علي المياه بنسبة ٤١.٤%، وأما من حيث كونها تعمل علي استطلاع آراء الجمهور عن الموقع، ف جاء ذلك بنسبة ٢٦.٤%، وأما عن الاتجاه العام حول الطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، فقد أشارت إلى أنها تتبلور في استطلاع آراء الجمهور نحو قضايا محددة.

جدول رقم (٢٥) الطبيعة التعريفية والتحليلية للمنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير		
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	٢٧.٥	٣١٠	٣٠.٥	٧٣	٢٥.٩	٦٨	٢٧.٧	٨٧	٢٦.٤	٨٢	نبذة عن الموقع
	٢٣.٠	٢٥٩	٢٢.٦	٥٤	٢١.٧	٥٧	٢٢.٩	٧٢	٢٤.٤	٧٦	المنشورات والاصدارات
	١٩.٣	٢١٨	١٩.٧	٤٧	١٨.٦	٤٩	٢٠.١	٦٣	١٩.٠	٥٩	إحصاءات
	١٧.٠	١٩٢	١٥.١	٣٦	١٩.٤	٥١	١٧.٢	٥٤	١٦.٤	٥١	تقارير
	١٣.١	١٤٨	١٢.١	٢٩	١٤.٤	٣٨	١٢.١	٣٨	١٣.٨	٤٣	القطاعات
	١٠٠	١١٢٧	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٣١١	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث الطبيعة التعريفية والتحليلية لكل منها، وقد أشارت نتائج التحليل لحملة بديل للمحافظة علي البيئة إلي أنها تتمثل في نبذة عن الموقع، وجاء ذلك بنسبة ٣٠.٥%، وأما عن المنشورات والاصدارات، فقد أشارت حملة الامتناع عن التدخين إلي ذلك بنسبة ٢٤.٤%، وأما عن الإحصاءات، فقد أشارت حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ إلي ذلك بنسبة ٢٠.١%، كما أشارت نتائج التحليل لحملة المحافظة علي المياه، إلي أنها عبارة عن تقارير، بنسبة ١٩.٤%، وأما عن القطاعات فقد أشارت النتائج لحملة المحافظة علي المياه إلي ذلك بنسبة ١٤.٤%، وأما عن الاتجاه العام حول الطبيعة التعريفية والتحليلية للمنصات الرقمية، فقد أشارت نتائج التحليل إلي أنها تقوم بتقديم نبذة عن الموقع.

جدول رقم (٢٦) شكل المادة التحريرية للمنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية.

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير		
	حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
	١٢.٠	١٣٥	١١.٣	٢٧	١١.٠	٢٩	١٣.٧	٤٣	١١.٦	٣٦	صورة إخبارية
	١٣.٣	١٥٠	١٣.٠	٣١	١٢.٢	٣٢	١٤.٦	٤٦	١٣.٢	٤١	تقرير إخباري
	٦.٠	٦٨	٥.٠	١٢	٥.٣	١٤	٧.٣	٢٣	٦.١	١٩	قصة خيرية
	١٠.٢	١١٥	١٣.٤	٣٢	١٢.٩	٣٤	٦.٧	٢١	٩.٠	٢٨	خبر
	٨.٣	٩٤	٧.٩	١٩	٨.٠	٢١	٩.٩	٣١	٧.٤	٢٣	حديث
	٧.٧	٨٧	٧.١	١٧	٧.٢	١٩	٧.٦	٢٤	٨.٧	٢٧	تحقيق

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.										
	الاتجاه العام		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		حملة أثر للمحافظة علي المياه.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة اليوم العالمي للامتناع عن التدخين.		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
كاريكاتير	١٨	٥.٨	٢٦	٨.٣	٢٤	٩.١	٢١	٢٤	٨.٨	٨٩	٧.٩
مدير القراء	١٤	٤.٥	١٧	٥.٤	١٣	٤.٩	١١	١٣	٤.٦	٥٥	٤.٩
مقال رئيس التحرير	١٣	٤.٢	١١	٣.٥	٩	٣.٤	٧	٩	٢.٩	٤٠	٣.٥
مقال تحليلي	٣١	١٠.٠	٢٨	٨.٩	١٦	٦.١	١٤	١٦	٥.٩	٨٩	٧.٩
مقال عمودي	٢٤	٧.٧	٢١	٦.٧	٧	٢.٧	٩	٧	٣.٨	٦١	٥.٤
مقال افتتاحي	٢١	٦.٨	١٤	٤.٥	٢٧	١٠.٣	٢٦	٢٧	١٠.٩	٨٨	٧.٨
مقال عام	١٦	٥.١	٩	٢.٩	١٨	٦.٨	١٣	١٨	٥.٤	٥٦	٥.٠
المجموع	٣١١	١٠٠	٣١٤	١٠٠	٢٦٣	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	١١٢٧	١٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٢٦) إلي نتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، وذلك من حيث شكل المادة، والتي قسمها الباحثين أثناء عملية التحليل إلي مواد إخبارية، ومواد استقصائية، فأما عن المواد الإخبارية فأشار خلالها الباحثين إلي عدة محاور والتي جاءت كالآتي: فأما عن حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ فتتوزعت المنصة الرقمية القائمة عليها في شكل المادة التحريرية، فجاءت من حيث صورة إخبارية بنسبة ١٣.٧%، وجاءت من حيث التقرير الإخباري بنسبة ١٤.٦%، وأما من حيث القصة الخبرية، فأشارت إلي ذلك بنسبة ٧.٣%، وأما من حيث الحديث فأشارت إليه بنسبة ٩.٩%، وأما عن مدير القراء فجاء بنسبة ٥.٤%؛ كما تنوعت المنصة الرقمية القائمة عليها حملة بديل للمحافظة علي البيئة في شكل المادة التحريرية، حيث جاء الخبر بنسبة ١٣.٤%، وأما من حيث المقال الافتتاحي، أشارت نتيجة التحليل إلي ذلك بنسبة ١٠.٩%، وأما عن حملة الإمتناع عن التدخين، فقد تنوعت المنصة الرقمية القائمة عليها في شكل المادة التحريرية؛ فأما من حيث التحقيق فأفادت نتيجة التحليل بأنه جاء بنسبة ٨.٧%، وأما من حيث مقال رئيس التحرير فأشارت إلي ذلك بنسبة ٤.٢%، وأما من حيث المقال التحليلي فأشارت إلي ذلك بنسبة ١٠.١%، وأما عن المقالات العمودية فأشارت نتيجة التحليل إلي أنها جاءت بنسبة ٧.٧%، وأما عن حملة المحافظة علي المياه، فقد تنوعت المنصة الرقمية القائمة عليها في شكل المادة التحريرية؛ فأما، وأما من حيث الكاريكاتير فقد أشارت نتيجة التحليل إليه بنسبة ٩.١%، وأما من حيث المقال العام، أشارت نتيجة التحليل إلي ذلك بنسبة ٦.٨%؛ وأما عن الاتجاه العام لنتائج تحليل الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، حول شكل المادة التحريرية، أشارت نتيجة التحليل بأن التقرير الإخباري أولي المواد الإخبارية تداولاً، يليه المواد الاستقصائية.

جدول رقم (٢٧) يوضح مقياس أنوفا لشكل المادة التحريرية عبر المنصات الرقمية الحملات الإعلامية.

F crit ف الدرجة	P- value	F ف المحسوبة	Mean Square متوسط المربعات	Df درجة الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	Source of Variation مصدر التباين
2.7980	0.308	1.232	104.48	3	313.4423	Between Groups بين المجموعات
			84.75	48	4068	Within Groups داخل المجموعات
				51	4381.442	Total المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٧) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول شكل المادة التحريرية للمنصات الرقمية، نختبر الفرضيات..الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات الرقمية متساوية في العدد.. الفرض البديل: أن المتوسطات غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ١.٢٣٢ أقل من قيمة f الحرجة ٢.٧٩٨، لذلك نقبل الفرض العدمي.

جدول رقم (٢٨) الشكل التفاعلي مع المنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠. متعدد الاستجابات

الاتجاه العام	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								المتغير	
	حملة الامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة للمحافظة علي المياه.		حملة للمحافظة علي البيئة.			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الإعجاب.	٤٢.٤	١٣٢	١٠.٧	٣٤.١	٩٧	٣٦.٩	٨٩	٣٧.٢	٤٢٥	٣٧.٧
التعليق.	٣٧.٣	١١٦	١٣٤	٤٢.٧	٧٦	٢٨.٩	٧٤	٣١.٠	٤٠٠	٣٥.٥
المشاركة للإعلان.	٤٠.٨	١٢٧	١١٩	٣٧.٩	٨٣	٣١.٦	٦٢	٢٥.٩	٣٩١	٣٤.٧
تمرير الإعلان.	١٩.٩	٦٢	٧٤	٢٣.٦	٥٦	٢١.٣	٤٦	١٩.٢	٢٣٨	٢١.١
مشاهدة الإعلان فقط.	٢٨.٠	٨٧	٩٦	٣٠.٦	٦١	٢٣.٢	٥٣	٢٢.٢	٢٩٧	٢٦.٤
المجموع	٣١١=ن		٣١٤=ن		٢٦٣=ن		٢٣٩=ن		١١٢٧=ن	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٨) من حيث توضيح نتيجة التحليل حول الشكل التفاعلي مع المنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠؛ فأما عن الشكل التفاعلي مع منصة الحملة الإعلامية للإمتناع عن التدخين ، فجاءت أولى الحملات من حيث الإعجاب ومشاركة الإعلانات بمتوسط ٤١.٦%؛ وأما عن الشكل التفاعلي مع منصة الحملة الإعلامية أزولا

لمكافحة تغير المناخ، فجاءت أولى الحملات من حيث مشاهدة الإعلان وتمرير أيضا، والتعليق عليه، وذلك بمتوسط ٣٢.٣%؛ وأما عن الاتجاه العام حول الشكل التفاعلي مع الإعلانات عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدى الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، أفادت نتيجة التحليل بأن الحملة الإعلامية للإمتناع عن التدخين جاءت أولى الحملات من حيث صور وأشكال التفاعل عليه، وذلك بمتوسط ٤١.٦%.

جدول رقم (٢٩) الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية القائمة على الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدى الشباب بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠. متعدد الاستجابات.

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.							
	الاجتاه العام		حملة الامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لغة الموقع العربية	٣١١	١٠٠.٠	٣٠٤	٩٦.٨	٢٥١	٩٥.٤	٢٣٩	١٠٠.٠
لغة الموقع الإنجليزية	٢١٧	٦٩.٨	٢٤٣	٧٧.٤	١٩٦	٧٤.٥	٢١٦	٩٠.٤
لغة الإشارة	١٠١	٣٢.٥	١٠٩	٣٤.٧	٩٨	٣٧.٣	١١٩	٤٩.٨
خريطة الموقع	٨٨	٢٨.٣	٩٣	٢٩.٦	٦٧	٢٥.٥	١١٣	٤٧.٣
المحادثات الفورية (الدرشة)	٧٢	٢٣.٢	٧٩	٢٥.٢	٥٩	٢٢.٤	١٧٨	٧٤.٥
عنوان المؤسسة	٢٠٣	٦٥.٣	٢١٢	٦٧.٥	١٨٣	٦٩.٦	١٤٢	٥٩.٤
الرسائل النصية sms	٢٤٧	٧٩.٤	٢٦٥	٨٤.٤	٢٠٦	٧٨.٣	١٠٧	٤٤.٨
خط ساخن	٢٢٣	٧١.٧	٢٤١	٧٦.٨	٢٠٩	٧٩.٥	٢١١	٨٨.٣
المنتديات	١٨٢	٥٨.٥	١٩٧	٦٢.٧	٩١	٣٤.٦	١٢٥	٥٢.٣
المدونات	١٠٥	٣٣.٨	٩٦	٣٠.٦	٦٠	٢٢.٨	١٤١	٥٩.٠
البريد الإلكتروني العام	٢١٦	٦٩.٥	٢٣٠	٧٣.٢	١٧٦	٦٦.٩	٢٢٨	٩٥.٤
نظام المراسلات الداخلية	١١٧	٣٧.٦	١٢٦	٤٠.١	٥٧	٢١.٧	١٦٨	٧٠.٣
الأرشفة والتوثيق	٢٢٥	٧٢.٣	٢١٣	٦٧.٨	١٤٨	٥٦.٣	١١٦	٤٨.٥
محركات البحث	١٠٤	٣٣.٤	١٢٤	٣٩.٥	١٠٥	٣٩.٩	١٣٧	٥٧.٣
سجل الزوار	٩١	٢٩.٣	٨٢	٢٦.١	٤٩	١٨.٦	١٠٩	٤٥.٦

المتغير	الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية.								
	حملة الامتناع عن التدخين.		حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ.		حملة للمحافظة علي المياه.		حملة بديل للمحافظة علي البيئة.		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
عناصر جرافيكية ثابتة	٥٠.٨	١٥٨	٥٣.٢	١٦٧	٤٣.٠	١١٣	٢٠.١	٦٣٩	٥٦.٧
عناصر جرافيكية متحركة	٥٢.١	١٦٢	٦١.٥	١٩٣	٤٠.٧	١٠٧	٢١٩	٦٨١	٦٠.٤
ملفات صوتية	٣٧.٦	١١٧	٣٤.٤	١٠٨	٢٤.٠	٦٣	١٨٩	٤٧٧	٤٢.٣
ملفات فيديو	٣٢.٥	١٠١	٣٥.٠	١١٠	٣٧.٦	٩٩	١٧٧	٤٨٧	٤٣.٢
تسجيل دخول للموقع	٩٨.٧	٣٠٧	٨٢.٥	٢٥٩	٥٧.٠	١٥٠	٢٢٧	٩٤٣	٨٣.٧
شبكات تواصل اجتماعي	٦٧.٨	٢١١	٧٥.٥	٢٣٧	٧٧.٢	٢٠٣	١٩٢	٨٤٣	٧٤.٨
التواصل مع مسؤولي الموقع	١٩.٣	٦٠	٢٣.٦	٧٤	١٨.٣	٤٨	١١٨	٣٠٠	٢٦.٦
المجموع	٣١١=ن		٣١٤=ن		٢٦٣=ن		٢٣٩=ن		١١٢٧=ن

تشير بيانات الجدول رقم (٢٩) إلى الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة؛ فأما عن خدمات منصة الحملة الإعلامية للمحافظة علي البيئة، فجاءت أولى الحملات من حيث كونها تعرض أخبار الحملة باللغة العربية والإنجليزية، وجاء ذلك بنسبة ٤٩.٨%؛ بالإضافة إلي أنها تقوم بتقديم خريطة عن الموقع، وجاءت ذلك بنسبة ٤٧.٣%؛ وأما عن خدمة المحادثات الفورية (الدرشة) فأشارت نتائج التحليل إلي أنها جاءت أولى الحملات أيضا في تقديم تلك الخدمة بنسبة ٧٤.٥%، كما تصدرت الحملة قائمة الحملات من حيث تقديم خدمة المدونات، وذلك بنسبة ٥٩.٠%؛ كما جاءت أيضا في مقدمة الحملات الإعلامية من حيث تقديم خدمة البريد الإلكتروني العام بنسبة ٩٥.٤%، وأما عن نظام المراسلات الداخلية فقد أشارت نتائج التحليل أيضا إلى أنها جاءت أولى الحملات أيضا بنسبة ٧٠.٣%، وأما عن محركات البحث فقد جاءت أيضا في مقدمة تلك الحملات بنسبة ٥٧.٣%، وأما عن سجل الزيارات فأشارت نتائج التحليل في ذلك إلى تلك الحملة بنسبة ٤٥.٦%، وأما من حيث تقديم خدمة العناصر الجرافيكية الثابتة والمتحركة فقد أشارت نتائج التحليل إليها بمتوسط ٨٧.٨٥%، وأما عن خدمة الملفات الصوتية فقد أشارت نتائج التحليل إليها بنسبة ٧٩.١%، كما أشارت في خدمة ملفات فيديو إليها بنسبة ٧٤.١%، وأما عن خدمة تسجيل دخول للموقع فجاء حملة للمحافظة علي البيئة أولى المنصات الرقمية بنسبة ٩٥.٠%؛ وأما عن شبكات تواصل الاجتماعي فجاءت أولى المنصات الرقمية من حيث تقديم تلك الخدمة بنسبة ٨٠.٣%؛ كما جاء أولى المنصات الرقمية من حيث التواصل مع مسؤولي المنصة، وذلك بنسبة ٤٩.٤%، وأما عن خدمة الخط الساخن، فقد أشارت النتائج إلي تلك الحملة بنسبة ٨٨.٣%؛ وأما عن خدمات

منصة حملة أزولا لمكافحة تغير المناخ، فجاءت أولى الحملات من حيث تقديم خدمة الرسائل النصية sms، وذلك بنسبة ٨٤.٤%، وأما عن تقديم الخدمة عبر منتديات فقد أشارت النتائج إليها أيضا بنسبة ٦٢.٧%؛ وأما عن خدمات منصة الحملة الإعلامية للمحافظة علي المياه، فجاءت أولى الحملات من حيث كتابة عنوان المؤسسة، وذلك بنسبة ٦٩.٦%؛ وأما عن خدمات منصة الحملة الإعلامية للإمتناع عن التدخين، فجاءت أولى الحملات من حيث تقديم خدمة الأرشفة والتوثيق بنسبة ٧٢.٣%؛ وأما عن الاتجاه العام حول الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدي الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، فقد تصدرت منصة الحملة الإعلامية للمحافظة علي البيئة، أولى الحملات من حيث كونها تعرض خدمات متنوعة عبر منصتها الرقمية.

جدول رقم (٣٠) مقياس أنوفا حول الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية.

<i>F crit</i> ف الدرجة	<i>P-value</i>	<i>F</i> ف المحسوبة	<i>Mean Square</i> متوسط المربعات	<i>Df</i> درجة الحرية	<i>Sum of Squares</i> مجموع المربعات	<i>Source of Variation</i> مصدر التباين
			10329.8	3	30989.590	<i>Between Groups</i> بين المجموعات
2.7132	0.0679	2.4642	4191.86	84	352116.72	<i>Within Groups</i> داخل المجموعات
				87	383106.31	<i>Total</i> المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٣٠) إلى مقياس أنوفا لتحليل التباين الأحادي حول الخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية، نختبر الفرضيات: الفرضية العدمية: والتي نفترض فيها أن المتوسطات الأربعة لتلك المنصات متساوية في العدد، الفرض البديل: أن المتوسطات الأربعة غير متساوية، أو أن متوسط واحد على الأقل يختلف عن باقي المتوسطات، حيث نجد أن قيمة f المحسوبة ٢.٤٦٤ أقل من قيمة f الحرجة ٢.٧١٣، لذلك نقبل الفرض العدمي.

ثانياً: الدراسة الميدانية.

وقد تطرق الباحثين خلال هذا الجزء إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية حول العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية علي المنصات الرقمية ومستوى إدراكهم بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، وذلك بهدف التعرف علي مفهوم الشباب المصري عن الحملات الإعلامية التليفزيونية علي المنصات الرقمية للتنمية المستدامة، ومدى أهميتها للشباب المصري، والأهداف التي ترمي إليها، والإشاعات التي تحققها تلك الحملات للشباب المصري، ودورها في رفع مستوى الإدراك لديهم بأبعاد التنمية المستدامة، بالإضافة إلي دورها أيضاً في دعم خطط ومشروعات التنمية المستدامة؛ وذلك من أجل الوقوف على أدق التفاصيل وأقربها صدقاً للواقع؛ والعمل على تحليلها من أجل الوصول إلى استنتاجات سوسيولوجية تخدم مجتمع البحث والدراسة، وجاءت كالاتي:

جدول رقم (٣١) يوضح مدى متابعة الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية ٢٠٣٠.

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	%	التكرار	المتغير
١	٢٣.٤%	٣٣.٣%	٥٧.٦	١٩٨	أ. أتابعها باستمرار.
٢			٣١.٧	١٠٩	ب. أحيانا ما أتابعها.
٣			١٠.٨	٣٧	ج. نادرا ما أتابعها.
المجموع			١٠٠%	٣٤٤	

تشير بيانات الجدول رقم (٣١) إلى مدى متابعة الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة، وذلك وفق رؤية ٢٠٣٠، والتي أشارت إلي أن الغالبية العظمى من المبحوثين يهتمون بمتابعة تلك الحملات باستمرار، وجاء ذلك بنسبة ٥٧.٦%؛ كما أشارت بيانات الجدول إلي أن هناك مجموعة من المبحوثين يهتمون بمتابعة تلك الحملات، ولكن بشكل غير منتظم، وجاء ذلك بنسبة ٣١.٧%؛ إلا أن هناك مجموعة قليلة من المبحوثين أشارت إلي أنها نادرا ما تتابع تلك الحملات، وجاء ذلك بنسبة ١٠.٨%؛ وأما من حيث المتوسط الحسابي لدرجة المتابعة، فقد أشارت البيانات إلي أن ذلك جاء بنسبة ٣٣.٣%؛ وانحراف معياري قدر ب ٢٣.٤%.

جدول رقم (٣٢) مفهوم الشباب المصري عن الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	%	التكرار	المتغير
٢	٠.٠٦١٥	١٨.٤%	٢٥.٩	٨٩	أ. هي حملات عن مشروعات وخطط تنموية تطرحها الدولة وفق جداول وأطر زمنية محددة.
٥			١٨.٩	٦٥	ب. هي حملات تتناول رؤية الدولة وإنجازاتها خلال فترة زمنية محددة.
٤			٢٠.٦	٧١	ج. هي حملات يتناول القائمين عليها المشروعات ذات العائد الاقتصادي والاجتماعي الكبير.
١			٢٦.٧	٩٢	د. هي حملات عن مشروعات يتم تخطيطها، وتنفيذها في إطار خطة الدولة للتنمية المتوازنة.
٦			١٨.٣	٦٣	هـ. هي حملات عن مشروعات تقوم الدولة بتوفير كافة الأطر المؤسسية والسياسية والتنظيمية لقيامها.
٨			١٣.٧	٤٧	و. هي حملات عن مشروعات تقوم على تلبية الاحتياجات الوظيفية الخدمية المستمرة للمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والعمرائية.
٣			٢٤.٤	٨٤	ز. هي حملات عن مشروعات تقوم على جذب الاستثمارات المختلفة.
١٠			٩.٠	٣١	ح. هي حملات عن امتداد سلسلة من المدن الجديدة في كافة مناطق الجمهورية.
٩			١١.٠	٣٨	ط. هي حملات عن مشروعات تنتشر على نطاق واسع في وسائل الإعلام، وعلى شبكة المعلومات الدولية.
٧			١٥.٤	٥٣	ي. كل ما سبق.
(متعدد الاستجابات). ن=٣٤٤					

تشير بيانات الجدول رقم (٣٢) إلى مفهوم الشباب المصري عن الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، حيث أشارت بيانات الجدول إلي وجود نوع من الوعي لدي المبحوثين بمفهوم حملات التنمية المستدامة، حيث أشار بعض المبحوثين في مفهومهم عنها إلي أنها حملات عن مشروعات يتم تخطيطها، وتنفيذها في إطار خطة الدولة للتنمية المتوازنة، وجاء ذلك بنسبة ٢٦.٧%؛ كما أشار بعض المبحوثين إليها علي أنها حملات عن مشروعات وخطط تنموية تطرحها الدولة وفق جداول وأطر زمنية محددة، وجاء ذلك بنسبة ٢٥.٩%؛ كما أشار بعض المبحوثين إليها علي أنها حملات عن مشروعات تقوم على جذب الاستثمارات المختلفة، وجاء ذلك بنسبة ٢٤.٤%؛ كما أفاد بعض المبحوثين في مفهومهم عنها إلي أنها حملات يتناول القائمين عليها المشروعات ذات العائد الاقتصادي والاجتماعي الكبير، وجاء ذلك بنسبة ٢٠.٦%؛ هي حملات تتناول رؤية الدولة وإنجاراتها خلال فترة زمنية محددة، وجاء ذلك بنسبة ١٨.٩%؛ كما عرفها بعضهم علي أنها حملات عن مشروعات تقوم الدولة بتوفير كافة الأطر المؤسسية والسياسية والتنظيمية لقيامها، وجاء ذلك بنسبة ١٨.٣%، كما أشار بعض المبحوثين في مفهومهم عنها إلي أنها حملات عن مشروعات تقوم على تلبية الاحتياجات الوظيفية الخدمية المستمرة للمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والعمرائية، وجاء ذلك بنسبة ١٣.٧%، وجاء ذلك بمتوسط حسابي ١٨.٤%، وبانحراف معياري قدر ب ٠.٦١٥.. نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين علي درجة عالية من الوعي بمفهوم التنمية المستدامة، وعلي درجة كبيرة من الفهم والإدراك برؤية مصر ٢٠٣٠.

جدول رقم (٣٣) أسباب تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

المتغيرات	مدى الأهمية				
	دائما		إلى حد ما		نادرا
	ك	%	ك	%	ك
١. وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة ألا وهي الشباب المصري.	١٢٤	٣٦.٠	١١٨	٣٤.٣	١٠٢
٢. أداة أساسية لزيادة الوعي والمعرفة للشباب المصري بالمشروعات التنموية.	١٣٦	٣٩.٥	١٢٢	٣٥.٥	٨٦
٣. أداة اتصالية لتحريك وتكوين الرأي العام حول أفكار الشباب المصري.	١١٤	٣٣.١	١٣٢	٣٨.٤	٩٨
٤. إثراء معرفة الشباب المصري عن مراحل التطور التنموية للدولة.	١٣٢	٣٨.٤	١٢٩	٣٧.٥	٨٣
٥. سرعة التداول والانتشار والوصول إلي عمق فكر الشباب المصري.	١٤٢	٤١.٣	١٣١	٣٨.١	٧١
٦. تقلل الوقت والجهد والتكلفة، وتحظى بتفاعل كبير من قبل الشباب المصري.	١١٠	٣٢.٠	١٣٨	٤٠.١	٩٦
٧. تحقق نوعا من الحوار والمشاركة بين الحملة والشباب المصري.	١٠٥	٣٠.٥	١٤٨	٤٣.٠	٩١
٨. تحقق نوعا من الإثباع والنمو الفكري، وزيادة الخبرات والمهارات التي تساعد على النمو الاجتماعي.	١٠١	٢٩.٤	١٣٩	٤٠.٤	١٠٤
٩. تعديل سلوك الشباب واتجاهاتهم في الاتجاه الصحيح وفق رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠.	١٢٩	٣٧.٥	١٢٢	٣٥.٥	٩٣

مدى الأهمية						المتغيرات
نادرا		إلى حد ما		دائما		
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨.٨	٩٩	٣٦.٦	١٢٦	٣٤.٦	١١٩	١٠. إحاطة الشباب المصري بالقضايا الاجتماعية والسياسية، ومصدرا مهما للتعرف على المشروعات التنموية.
٢٦.٧	٩٢	٣٣.١	١١٤	٤٠.١	١٣٨	١١. جعل الشباب المصري في قلب الحدث من المشروعات التنموية الجديدة، وذلك وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدمج الشباب المصري في الأعمال والمشاريع الجديدة.
٢٣.٠	٧٩	٣٤.٦	١١٩	٤٢.٤	١٤٦	١٢. المشروعات التنموية الجديدة ورؤية مصر ٢٠٣٠ تشغل اهتمامي.
٢٧.٦	٩٥	٣٩.٨	١٣٧	٣٢.٦	١١٢	١٣. كل ما سبق.
						ن=٣٤٤

تشير بيانات الجدول رقم (٣٣) إلى أسباب تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، فأما من حيث كونها وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة ألا وهي الشباب المصري، فقد أكدت الغالبية العظمى من المبحوثين على ذلك بنسبة ٣٦.٠%؛ وأما من حيث كونها أداة أساسية لزيادة الوعي والمعرفة للشباب المصري بالمشروعات التنموية، فجاء ذلك بنسبة ٣٩.٥%؛ وأما من حيث كونها أداة اتصالية لتحريك وتكوين الرأي العام حول أفكار الشباب المصري، فجاء ذلك بنسبة ٣٨.٤%؛ وأما من حيث كونها تعمل على إثراء معرفة الشباب المصري عن مراحل التطور التنموية للدولة، فجاء ذلك بنسبة ٣٨.٤%؛ وأما من حيث كونها سريعة التداول والانتشار والوصول إلى عمق فكر الشباب المصري، فجاء ذلك بنسبة ٤١.٣%؛ وأما من حيث كونها تعمل على تقليل الوقت والجهد والتكلفة، وتحظى بتفاعل كبير من قبل الشباب المصري، فجاء ذلك بنسبة ٤٠.١%.

نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين من الشباب المصري أرجعوا أسباب تعرضهم للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠؛ إلي أنها تحقق نوعا من الحوار والمشاركة بين الحملة والشباب المصري، كما أنها حققت لديهم نوعا من الإشباع والنمو الفكري، وزيادة الخبرات والمهارات التي تساعد على النمو الاجتماعي، وأحاطت الشباب بالكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية، كما أنها مصدرا مهما للتعرف على المشروعات التنموية، كما أنها جعلت الشباب المصري في قلب الحدث من المشروعات التنموية الجديدة.

جدول رقم (٣٤) أهداف الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المتغير
٣	%٩.٦	%٤٨.٦	٥٤.٩	١٨٩	أ. العمل على تحقيق التنمية المستدامة.
٢			٥٩.٠	٢٠٣	ب. تكوين مشروعات قادرة على الاستمرار والنمو ومواجهة الأزمات.
٧			٣٩.٥	١٣٦	ج. تصحيح الاختلالات الحادة في نمط توزيع الاستثمارات.
٤			٥٠.٠	١٧٢	د. تحقيق تنمية متوازنة، واستغلال كافة الإمكانيات المتاحة.

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المتغير
٦			٤٦.٢	١٥٩	هـ. تهيئة المناطق الجديدة للمشروعات والسكان.
٩			٣٥.٨	١٢٣	و. جذب الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية للمساهمة في دعم التنمية.
٥			٤٩.٧	١٧١	ز. حل مشكلة البطالة من خلال خلق فرص عمل للشباب المصري تزداد مع زيادة المشروعات التنموية القومية.
١			٦٣.٧	٢١٩	ح. تحقيق نوع من الإشباع المعرفي للشباب المصري بالمشروعات التنموية في مصر وفق رؤية ٢٠٣٠.
٨			٣٨.٤	١٣٢	ط. زيادة معدل النمو الاقتصادي.
(متعدد الاستجابات). ن=٣٤٤					

تشير بيانات الجدول رقم (٣٤) إلى أهداف الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، فأما من حيث كونها تعمل علي تحقيق نوع من الإشباع المعرفي للشباب المصري بالمشروعات التنموية في مصر وفق رؤية ٢٠٣٠، فقد أشارت الغالبية العظمى من المبحوثين إلي ذلك بنسبة ٦٣.٧%؛ وأما من حيث كونها تهدف إلي تكوين مشروعات قادرة على الاستمرار والنمو ومواجهة الأزمات، فجاء ذلك بنسبة ٥٩.٠%؛ وأما من حيث كونها تعمل على تحقيق التنمية المستدامة، فجاء ذلك بنسبة ٥٤.٩%؛ وأما من حيث كونها تهدف إلي تحقيق تنمية متوازنة، واستغلال كافة الإمكانيات المتاحة، فجاء ذلك بنسبة ٥٠.٠%؛ كما أشار بعض المبحوثين إلي أنها تهدف إلي حل مشكلة البطالة من خلال خلق فرص عمل للشباب المصري تزداد مع زيادة المشروعات التنموية القومية، وجاء ذلك بنسبة ٤٩.٧%؛ كما أكد بعض المبحوثين علي أن الهدف الأساسي منها هو تهيئة المناطق الجديدة للمشروعات والسكان، وجاء ذلك بنسبة ٤٦.٢%؛ كما أرجع بعض المبحوثين الهدف منها إلي تصحيح الاختلالات الحادة في نمط توزيع الاستثمارات وزيادة معدل النمو الاقتصادي ، وجاء ذلك بنسبة ٣٩.٥%؛ وأخيرا أكد بعض المبحوثين إلي أنها تهدف إلي جذب الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية للمساهمة في دعم التنمية، وجاء ذلك بنسبة ٣٥.٨%؛ وجاء ذلك بمتوسط حسابي ٤٨.٦%، وبانحراف معياري قدر ب ٩.٦%.. **نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين أكدوا علي أن الهدف الأساسي من الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠، يرجع إلي تحقيق نوع من الإشباع المعرفي للشباب المصري بالمشروعات التنموية في مصر وفق رؤية ٢٠٣٠، وتكوين مشروعات قادرة على الاستمرار والنمو ومواجهة الأزمات.**

جدول رقم (٣٥) دور للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية في رفع مستوى الإدراك لدي الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المتغير
١	%٨.٨	%٣٥.٥	٥٢.٩	١٨٢	أ. تشكيل وعي وإدراك الشباب بشكل عام، ولجهود الدولة في رفع الوعي بالمشروعات التنموية وفق رؤية ٢٠٣٠.
٢			٣٩.٥	١٣٦	ب. عرض الحقائق والتفاصيل عن المشروعات التنموية.
٤			٣٤.٠	١١٧	ج. تشارك بشكل فعال في صنع القرار، وفي التأثير على مجريات السياسة والأحداث.
٣			٣٥.٥	١٢٢	د. أداة ووسيلة تحريرية تسهم في إعادة صياغة الواقع وتشكيله.
٥			٣١.١	١٠٧	هـ. تسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الشباب المصري، وإيصال الرسالة الإعلامية حول المشروعات التنموية بسهولة.
٧			٢٥.٩	٨٩	و. تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة، ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها.
٦			٢٩.٩	١٠٣	ز. تعرض واقع المشروعات التنموية، وآخر ما آلت إليه في ضوء رؤية ٢٠٣٠.
(متعدد الاستجابات). ن=٣٤٤					

تشير بيانات الجدول رقم (٣٥) إلى دور للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية في رفع مستوى الإدراك لدي الشباب المصري بأبعاد التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠؛ حيث أكدت الغالبية العظمى من المبحوثين علي أنها ساعدت علي تشكيل وعي وإدراك الشباب بشكل عام، ولجهود الدولة في رفع الوعي بالمشروعات التنموية وفق رؤية ٢٠٣٠، وجاء ذلك بنسبة ٥٢.٩%؛ كما أشار بعض المبحوثين إلي أنها ساعدت علي عرض الحقائق والتفاصيل عن المشروعات التنموية، وجاء ذلك بنسبة ٣٩.٥%؛ كما أشار بعضهم إلي أن دورها يكمن في كونها أداة ووسيلة تحريرية تسهم في إعادة صياغة الواقع وتشكيله، وجاء ذلك بنسبة ٣٥.٥%؛ كما أكد بعض المبحوثين علي أن دورها يكمن في أنها شاركت بشكل فعال في صنع القرار، وفي التأثير علي مجريات السياسة والأحداث، وجاء ذلك بنسبة ٣٤.٠%؛ كما أكد بعض المبحوثين علي أنها تسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الشباب المصري، وإيصال الرسالة الإعلامية حول المشروعات التنموية بسهولة، وجاء ذلك بنسبة ٣١.١%؛ كما أضاف بعض المبحوثين أنها تعرض واقع المشروعات التنموية، وآخر ما آلت إليه في ضوء رؤية ٢٠٣٠، وجاء ذلك بنسبة ٢٩.٩%؛ وجاء ذلك بمتوسط حسابي ٣٥.٥%؛ وانحراف معياري قدر ب ٨.٨%.

نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين أكدوا علي أن الدور الأساسي للحملات الإعلامية يكمن في تشكيل وعي وإدراك الشباب بشكل عام، ولجهود الدولة في رفع الوعي بالمشروعات التنموية وفق رؤية ٢٠٣٠، وتشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الشباب المصري، وإيصال الرسالة الإعلامية حول المشروعات التنموية بسهولة.

جدول رقم (٣٦) دور الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية في دعم خطط ومشروعات التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠.

الترتيب	الانحراف المعياري (std ,deviation)	المتوسط الحسابي (average)	النسبة	التكرار	المتغير
٣	%٦.٦	%٣٢.٤	٣٦.٦	١٢٦	تشكيل مفاهيم الشباب المصري وتصوراتهم عن المشروعات القومية.
٦			٣١.٤	١٠٨	تزويد الشباب المصري بالخبرات السياسية والاجتماعية التي من خلالها يتشكل الرأي المجتمعي.
٢			٣٩.٠	١٣٤	تعد القاعدة الأساسية لتوضيح الرؤية والهدف من المشروعات التنموية.
٨			٢٥.٩	٨٩	تفتح المجال أمام الشباب المصري لإبداء الآراء حول ما يثار بشأن المشروعات التنموية.
٧			٢٩.٤	١٠١	التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في المجتمع.
١			٤٣.٠	١٤٨	ما تتمتع به من رواج اجتماعي وانتشار واسع.
٤			٣٣.١	١١٤	وسيلة رئيسة من وسائل الجذب والتشويق.
٥			٣١.٧	١٠٩	الترويج والتسويق للمشروعات التنموية.
٩			٢١.٢	٧٣	المصدر الأول في البحث عن المعلومات الخاصة بالمشروعات التنموية.
(متعدد الاستجابات). ن=٣٤٤					

تشير بيانات الجدول رقم (٣٦) إلى دور الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية في دعم خطط ومشروعات التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠؛ وذلك لما تتمتع به من رواج اجتماعي وانتشار واسع، وجاء ذلك بنسبة ٤٣.٠%؛ كما أنها تعد القاعدة الأساسية لتوضيح الرؤية والهدف من المشروعات التنموية، وجاء ذلك بنسبة ٣٩.٠%؛ كما أنها تلعب دورا هاما في تشكيل مفاهيم الشباب المصري وتصوراتهم عن المشروعات القومية، وجاء ذلك بنسبة ٣٦.٦%؛ كما أنها تعد وسيلة رئيسة من وسائل الجذب والتشويق، وجاء ذلك بنسبة ٣٣.١%؛ كما أنها تلعب دورا هاما في الترويج والتسويق للمشروعات التنموية، وجاء ذلك بنسبة ٣١.٧%، وتعمل علي تزويد الشباب المصري بالخبرات السياسية والاجتماعية التي من خلالها يتشكل الرأي المجتمعي، وتفتح المجال أمام الشباب المصري لإبداء الآراء حول ما يثار بشأن المشروعات التنموية، وجاء ذلك بنسبة ٣١.٤%؛ كما أنها تعد من المصادر الأولى في البحث عن المعلومات الخاصة بالمشروعات التنموية، وجاء ذلك بنسبة ٢١.٢%.. نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين أشاروا إلي أن الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية تلعب دورا مهما في دعم خطط

ومشروعات التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠؛ وذلك لما تتمتع به من رواج اجتماعي وانتشار واسع؛ كما أنها تعد القاعدة الأساسية لتوضيح الرؤية والهدف من المشروعات التنموية، وتلعب دورا مهما في تشكيل مفاهيم الشباب المصري وتصوراتهم عن المشروعات القومية.

نتائج فروض الدراسة:

١.الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى وعي المبحوثين بها.

جدول رقم (٣١) يوضح اختبار كا^٢ لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين، وذلك من حيث مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى وعي المبحوثين بها.

المتغيرات	كا ^٢	الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين، وذلك من حيث مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى وعي المبحوثين بها.	١٣.٠٠٢	دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥	طردية	قوية

تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين، وذلك من حيث مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى وعي المبحوثين بها؛ حيث تبين أن قيمة كا^٢ = ١٣.٠٠٢، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول: بوجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين، وذلك من حيث مدى تناول الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية لقضايا التنمية المستدامة ومدى وعي المبحوثين بها.

٢.الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة.

جدول رقم (٣٢) اختبار كا^٢ لدلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة.

المتغيرات	كا ^٢	الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
اختبار كا ^٢ لدلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة.	٨١.٠٠٢	دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥	طردية	قوية

تشير نتائج تطبيق اختبار كا^٢ بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، حيث تبين أن قيمة كا^٢ = ٨١.٠٠٢، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وعلى هذا

يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني: بوجود علاقة ارتباطية (طردية قوية) ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للشباب المصري، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة.

٣. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة والأسلوب المستخدمين خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى التفاعل معها.

جدول رقم (٣٣) يوضح اختبار كاً لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين، حول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة والأسلوب المستخدمين خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى التفاعل معها.

المتغيرات	كاً	الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين، حول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة والأسلوب المستخدمين خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى التفاعل معها.	٧.٠٠١	دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥	طردية	متوسطة

تشير نتائج تطبيق اختبار كاً بالجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين، حول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة والأسلوب المستخدمين خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى التفاعل معها؛ حيث تبين أن قيمة كاً = ٧.٠٠١، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اللغة والأسلوب المستخدمين خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، ومدى التفاعل معها.

٤. الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

جدول رقم (٣٤) يوضح معامل الارتباط بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
معامل الارتباط بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.	٠.٦٠٠٣٢	دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥	طردية	متوسطة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التلفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠،

حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٦٠٠٣٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الرابع: بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً (طردية متوسطة) بين اتجاه الشباب المصري تجاه تلك الحملات الإعلامية التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، والوعي بأبعاد التنمية المستدامة، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.

٥.الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع.

جدول رقم (٣٥) يوضح اختبار كا^٢ لدلالة الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع.	٠.٠٠٠٤	دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥	عكسية	قوية

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية (عكسية قوية) بين اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون جاءت = ٠.٠٠٠٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥، وعلى هذا يمكن القول بعدم بثبوت صحة الفرض الخامس: بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات التليفزيونية عبر المنصات الرقمية، تعزى إلى اختلاف النوع.

النتائج العامة للدراسة.

١. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن مضامين الحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية، جاءت ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، خدمية، كما أشارت النتائج إلى أن مسارات الإقناع بها اعتمدت على الجذب والتشويق كأولي الأساليب الإقناعية العاطفية، وأما عن الأساليب الإقناعية المنطقية فأشارت إلى أنها تقوم علي عرض الحقائق.

٢. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن درجة الإقبال العام على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية المتعلقة بأبعاد التنمية المستدامة جاءت متوسطة، كما أشارت نتائج التحليل إلى وجود وجود استجابة وتفاعل بشكل كبيرين مع الجمهور على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية.

٣. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن طريقة العرض على المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية تقوم علي عرض وجهات نظر متعددة، وأفادت بأن التعرض لتلك المنصات جاء أكثر من ثلاث مرات يوميًا، كما أفادت بأن المقاطع التي تقوم تلك المنصات بعرضها مقاطع احترافية، وذات جودة عالية، وأفادت بأن الغالبية العظمى من مضمون

المعروض عبر تلك المواقع هي مشروعات الإسكان الاجتماعي والاقتصادي، يليها في المدن جديدة والطرق والكباري والتطوير والتنمية.

٤. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدى الشباب بأبعاد التنمية المستدامة يغلب عليها الطابع السياسي، وأن معظم تلك الحملات تتجه في استراتيجيتها إلي عرض الرؤية والأهداف، أن وحدات التحليل لتلك المنصات جاءت حكومية، وأكدت علي أن الأخبار تعد من أهم الأنماط الاتصالية عبر المنصات الرقمية، وأن الروابط الإلكترونية تعد من أهم ما يميز البنية التحريرية للمنصات الرقمية للحملات الإعلامية التليفزيونية محل الدراسة، كما أشارت نتائج التحليل إلى أن معدل التحديث غالبًا ما يكون لحظي أو يومي.

٥. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى الطبيعة الخدمية للمنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدى الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، إلى كونها بوابة حكومية أكثر من كونها بوابة عامة، وأما من حيث الطبيعة التفاعلية لها، فقد أشارت نتائج التحليل إلى أنها تتبلور في استطلاع آراء الجمهور نحو قضايا التنمية.

٦. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن الطبيعة التعريفية والتحليلية للمنصات الرقمية القائمة علي الحملات الإعلامية التليفزيونية لتنمية الوعي لدى الشباب بأبعاد التنمية المستدامة، تتمثل في تقديم نبذة عن الموقع، وأشارت إلي أن شكل المادة التحريرية لتلك المنصات بدا واضحا علي الأكثر في صورة تقرير إخباري، وأما من حيث الشكل التفاعلي، فتبلور في صورة تعليقات حول الموضوعات الموجودة علي المنصات الرقمية حول المشروعات التنموية.

٧. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى مدي متابعة الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة، وأن الغالبية العظمى منهم علي درجة عالية من الوعي بمفهوم التنمية المستدامة، وعلي درجة كبيرة من الفهم والإدراك بروية مصر ٢٠٣٠.

٨. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين أرجعوا أسباب تعرضهم للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية للتنمية المستدامة؛ إلي أنها تحقق لهم نوعا من الحوار والمشاركة، كما أنها حققت لديهم نوعا من الإشباع والنمو الفكري، وزيادة الخبرات والمهارات التي تساعد على النمو الاجتماعي، وأحاطت الشباب بالكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية، كما أنها مصدرا مهما للتعرف علي المشروعات التنموية، كما أنها جعلت الشباب المصري في قلب الحدث من المشروعات التنموية الجديدة؛ كما أنها ساعدت علي تحقيق نوع من الإشباع المعرفي للشباب المصري بالمشروعات التنموية في مصر، وتكوين مشروعات قادرة على الاستمرار والنمو ومواجهة الأزمات.

٩. أشارت النتائج العامة للدراسة إلى علي أن الدور الأساسي للحملات الإعلامية يكمن في تشكيل وعي وإدراك الشباب بشكل عام، وجهود الدولة في رفع الوعي بالمشروعات التنموية، وتشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الشباب المصري، وإيصال الرسالة الإعلامية حول المشروعات التنموية بسهولة؛ كما أنها لعبت دورا مهما في دعم خطط ومشروعات التنمية المستدامة؛ وذلك لما تتمتع به من رواج اجتماعي وانتشار واسع؛ كما

أنها تعد القاعدة الأساسية لتوضيح الرؤية والهدف من المشروعات التنموية، وتلعب دورا مهما في تشكيل مفاهيم الشباب المصري وتصوراتهم عن المشروعات القومية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها.

واستنادا لما توصل إليه الباحثين، وما بدا واضحا أمامهم من نتائج حول العلاقة بين تعرض الشباب المصري للحملات الإعلامية التليفزيونية على المنصات الرقمية ومدى الوعي بأبعاد التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، سعى الباحثين خلال هذه السطور نحو تقديم بعض التوصيات التي تفيد القائمين على اتخاذ القرار في إعداد خطط التنمية المستدامة، والعمل على تحقيق الاتساق بين تنفيذ الرؤية الاستراتيجية للدولة، والخطط التنموية في المجالات المختلفة، والعمل على توعية المواطن بالأهداف والسياسات ل خطة التنمية، وتسليط الضوء على المجالات ذات الأولوية، والعمل على وضع وتنفيذ (رؤية مصر ٢٠٣٠) بالتنسيق مع الوزارات والجهات المعنية وشركاء التنمية، واختتم تلك التوصيات ببعض المقترحات البحثية التي قد تسهم في إفادة الباحثين في مجال الإذاعة والتليفزيون والعلاقات العامة.

التوصيات العامة.

١. إعداد خطط التنمية المستدامة طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، والعمل على تحقيق اتساق تنفيذ الاستراتيجيات، والخطط القطاعية مع استراتيجية التنمية.
٢. إعداد رؤية عامة لخطة التنمية، شاملاً الأهداف والسياسات على المستوى المركزي والقطاعي والجغرافي، ومحددات اختيار البرامج التنموية، وأولويات المشروعات ومؤشرات قياس الأداء.
٣. دراسة مقترحات الجهات الإدارية المتعلقة بإعداد الخطط المتعلقة بالمشروعات التنموية، وتقييم تلك المشروعات، وتحديد اعتمادات كل منها، مع تحقيق التناسق والتكامل بين تلك الخطط، واتخاذ ما يلزم حيال تنفيذها وتفعيل أدائها.
٤. العمل على تنويع مصادر التمويل بالمشروعات التنموية، ودفع آليات الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، وشركاء التنمية لتعزيز التمويل من أجل التنمية، وذلك كله بالتنسيق مع الوزارات والجهات المعنية.

سادساً: المقترحات البحثية.

١. المشروعات التنموية والرؤية المستقبلية للدولة عبر المنصات التليفزيونية الرقمية.
٢. الاستراتيجيات الإعلامية الحديثة، ودورها في الترويج للمشروعات التنموية.
٣. المنصات الرقمية ودورها في إدارة الأزمات التنموية.
٤. المنصات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو المشروعات التنموية.

قائمة المراجع: (أولاً: المراجع العربية).

١. إبراهيم عبدالسلام محمد الجلالى، الأمن المائى وأثره الاقتصادى على الاحتياجات السكانية من المياه العذبة فى باكستان، مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة بورسعيد، مج ٢، ع ١٦٤، مصر، يوليو، ٢٠٢٠.
٢. أحمد السيد محمد الشاذلى، أثر مشروعات التطوير بقناة السويس على حركة التجارة العالمية المنقولة بحراً خلال الفترة ١٩٧٥ - ٢٠١٧، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مج ٩، ع ٤٤، مصر، سبتمبر ٢٠١٨.
٣. أحمد عاطف عبد الرحمن، العاصمة الإدارية الجديدة: أحد المشروعات العملاقة فى الجمهورية الجديدة، مجلة المال والتجارة، مج ٢، ع ٦٣، القاهرة: نادى التجارة، ٢٠٢٢.
٤. أحمد عيد، تعظيم الاستفادة من محور قناة السويس كمركز صناعى وتجارى ولوجيستى عالمى فى ضوء التجارب العالمية.. دراسة مقارنة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مج ٤، ع ١، يناير ٢٠٢٣.
٥. أحمد، أمينة عبدالرحمن، منى جابر هاشم، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ٥، ع ١١٤، يوليو ٢٠١٧.
٦. أرزوقى محمد عباس، التسويق العقارى، المفهوم.. الخصائص.. المزيج.. المنظومة، المعهد التقنى، بابل، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، مج ٣، ع ٢٤، يناير ٢٠١٣.
٧. إسماعيل، محمود حسن، دور أساليب الإقناع بالبرامج الحوارية فى تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو مشروعات التنمية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس - كلية التربية النوعية، مج ١، ع ٢٢٤، مصر، أبريل ٢٠١٩.
٨. أمال سعد المتولى، المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية ومواقع الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة، أعمال المؤتمر العلمى الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥.
٩. أمينة عبد الرحمن أحمد، منى جابر هاشم، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٧، ع ١١٤، يوليو ٢٠٢٠.
١٠. أمين سعيد عبد الغنى، وآخرون، تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٤١، (كلية التربية، جامعة المنصورة: النوعية، ٢٠١٦).
١١. إنجي محمد بركة، اتجاهات الجمهور المصرى نحو التغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢١، ع ١٤، يناير - مارس ٢٠٢٢.
١٢. إنجي محمد بركة، اتجاهات الجمهور نحو معالجة أزمة سد النهضة فى المواقع الإخبارية: دراسة ميدانية، جامعة الأهرام الكندية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مج ٦، ع ٣٤٤، سبتمبر ٢٠٢١.
١٣. إيمان سيد على عبد المطلب، تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومى المصرى، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٢، ع ٦٤، ج ٥١، القاهرة، يناير ٢٠١٩.
١٤. إيمان عبدالله عبد العظيم أبوغنيم، التناول الإعلامى للمشروعات القومية بالبرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، المقالة ١، مج ٦، ع ١٨، ج ٢، أبريل ٢٠١٩.
١٥. إيمان محمد خيرى طایل، دور المشروعات القومية فى تحقيق أهداف التنمية المستدامة، مجلة روح القوانين، كلية الحقوق، جامعة طنطا، المعهد العالى للحاسبات والمعلومات والإدارة بطنطا، المادة ٧، مج ٩٧، ع ٩٧، يناير ٢٠٢٢.

١٦. بان على حسين، تنمية وتطوير قناة السويس والمشاريع المنافسة لها ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج ٢٢، ع ٩١، العراق: جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١٦.
١٧. تحسين بشير منصور، استخدام الإنترنت ودوافعه لدى طلبة جامعة البحرين: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع ٨٦، الكويت: جامعة الكويت، ٢٠٠٤.
١٨. حردان هادي الجنابي، استخدام شركات الهاتف المحمول للفييس بوك كوسيلة إعلانية: دراسة تحليلية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج ١٨، ع ١٤، جامعة الزرقاء: عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، ٢٠١٨.
١٩. حسن عماد مكاي، استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان، دراسة مسحية، مقارنة على عينة من طلاب الجامعة، مجلة بحوث الاتصال، ع ٨، أغسطس- أكتوبر ٢٠٠٨م.
٢٠. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة : دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض ١٠- ١١ مارس، ٢٠١٥.
٢١. خلف كريم التميمي، استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ج ٣، عدد ٢٨، العراق: جامعة واسط، ٢٠١٨.
٢٢. خلود عبد الله ملياني، وبشايير عوض الجعيدي، "اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج ١١، عدد ٣٣، ٢٠٢١.
٢٣. خليل جودة الفضلي، أثر التسويق الإلكتروني على العلاقة بين المورد والمشتري: دراسة تحليلية، مجلة القراءة والمعرفة، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، جامعة عين شمس، مج ١٢، ع ١٧١، ٢٠١٦.
٢٤. رشا عبد الرحمن حجازي، مستقبل العلاقات العامة في إطار التحولات للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٧، يونيو ٢٠١٩.

Second: Foreign references:

1. Adams, L, Heather, Air Force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E- mail Use and policy, Volume 14, Issue 2, 2009.
2. Agha Egwu Inya, Influence of Social Media on Public Relations Practices in Universities in South – East, Nigeria, Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities – Psychology, Volume 17, Issue 3, 2017.
3. Aimei Yang and Maureen Taylor, Relationship-building by Chinese ENGOS' websites: Education, not activation, Public Relations Review, Volume 36, Issue 4, November 2010.
4. Alan R DENNIS ,Susan T KINNEY, .Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality .Information systems research .(03) 09, Vol 19, (1998).
5. Alnaser, Ahmad, Alms fir, Mahmoud & Ashore, Hani (2014), E-Service Quality Roberta & Pillow, Francesca, The Effect Online Brand Communities on conceptual Approach Journal of Advanced Social Research, (2013) .
6. Alnaser, Ahmad, Alms fir, Mahmoud & Ashore, Hani (2014), E-Service Quality conceptual ,4,Approach Journal of Advanced Social Research, 4.

7. Andrew Jakubowicz and Rod Plamer, Framing Suharto: Australian Media counts of the Fall from Power, *International Communication Gazette*, vol. 64, no. 2, April 2002.
8. Angela M. Adkins, MySpace, Facebook ,and the strength of internet ties Online Social Networking and Bridging Social Capital “ M.A. Akron: University of Akron, Volume 11, Issue 1, 2009.
9. Badger. M Jessica, internet in Acquisition information and Richness Media, Vol 3, psychology, Managerial of journal Recruitment 29, No7, 2014.
10. Bilal, Chain, Ahmed, Mira & Shah ad, Naveen, Role of Social Media Networks in Consumer Decision Marking: A case of The Garment Sector *International Journal of Multi-Disciplinary Sciences and Engineering*, Vol 14, Issue 2, (2014).
11. Bilal, Chain, Ahmed, Mira & Shah ad, Naveen, Role of Social Media Networks in Consumer Decision Marking: A case of The Garment Sector *International Journal of Multi-Disciplinary Sciences and Engineering*, (2014).
12. Bush low, Elizabeth, Facebook Pages and benefits to brands. v.3,N.2, *The Elton Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol 14, Issue 2, (2012).
13. Catalina Laura Tome Affirming the self-online :Motives ,and costs of Facebook use Unpublished, PhD. D (New York: Cornell University, Vol 10, Issue 6, 2010.
14. Cayari, C, The YouTube Effect: How YouTube has Provided New Ways to Consume, Create and Share Music, *International Journal of Education & The Arts*, Volume 12, Issue 6, 2011.
15. Christine WA Millis And Gulatijeff, social networks as viral campaigns face Book and the , 2006, midterm elections annual meeting of the American science association, Illinois, Vol 14, Issue 2, Sept, 2007
16. Christy Ashley and Tracy Tauten, Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology& Marketing*, Volume 32, Issue 1, 2015.
17. Claes H de Verse and Hajo Boom garden. "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation", *Acta Polite* ,41, 2006.
18. Claes H de Verse and Hajo Boomgaarden. "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation", *Acta Polite* ,41, 2006.
19. David Margin son, et al, “Executive use of information technology: Comparison of electronic mail and an accounting information system”, *Journal of Information technology*, (15), 2000.
20. David Margin son, Et. al., "Executives, Use Of Information Technology: Comparison Of Electronic Mail And An Accounting Information System", *Journal Of Information Technology*, Vol. (15), No. (2), 2000.