

عدد خاص

Journal of  
PR  
research  
Middle East

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السابع والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م

## الإعلام والاتصال الجماهيري

### ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

- دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة  
أ.م.د. ليلي حسن الصقر (جامعة البحرين) ... ص ٩
- العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني  
أ.م.د. إيمان محمد زهرة (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO  
د. نسرين ناضر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ١٧

### بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة  
أ.د. رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٢١
- أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية  
أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (كلية ليوا - أبو ظبي)  
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبو ظبي)  
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبو ظبي) ... ص ٤٥
- واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً  
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٧٩
- دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية  
د. معين فتحي الكوع (جامعة القدس)  
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٠٩
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت  
د. دعاء محمد فوزي عرابي (جامعة المنيا) ... ص ١٧٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠



جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

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

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

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

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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

### APRA Publications

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

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

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

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

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.  
يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.  
ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) أو [إيميل](mailto:imil@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي في تخصص الإعلام والاتصال، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، والثانية في الترتيب على مستوى جميع التخصصات العلمية من ضمن ١١٥٥ دورية علمية محكمة، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

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

وفي هذا العدد الخاص - السابع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحوثًا باللغة الإنجليزية أولها تحت عنوان: "دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد -١٩: دراسة حالة"، وهو مقدم من: أ.م.د. ليلي حسن الصقر، من البحرين، من جامعة البحرين.

أما أ.م.د. إيمان محمد زهرة، من مصر، من جامعة القاهرة، فقدّمت دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني".

ومن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، قدّمت: د. نسرین ناصر الشربيني، من مصر، بحثاً آخر باللغة الإنجليزية بعنوان: "تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO".

أما البحوث باللغة العربية ومن جامعة مصر الدولية قدّم أ.د. رزق سعد عبد المعطي، من مصر، دراسة مقارنة بعنوان: "اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر".

ومن كلية ليوا بأبو ظبي، قدّم كل من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. عمر بن عمر، من تونس، د. خالد عبد الله درار، من السودان، دراسة استكشافية مشتركة بعنوان: "أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي".

وقدّم أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، من جامعة السويس، دراسة نظرية بعنوان: "واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً".

ومن فلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي الكوع، من جامعة القدس، وحلا هاشم أبو حسن، من جامعة النجاح الوطنية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية".

وأخيراً من جامعة المنيا قدّمت د. دعاء فوزي عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة (\*)

إعداد

أ.د. رزق سعد عبد المعطي (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣م، وقبل للنشر في ٠٦ أكتوبر ٢٠٢٣م.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.



## اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

dr\_S94@hotmail.com

جامعة مصر الدولية

### ملخص:

تتسابق دول العالم جميعها في تحقيق أكبر قدر من التقدم والتنمية في شتى المجالات والتخصصات، والإعلام - بوسائله التقليدية أو الجديدة - وذلك يعتبر أحد الأدوات التي تركز عليها تلك الدول في تحقيق غايتها.

وقد قامت وسائل الإعلام الجديد - في العالم أجمع، والمنطقة العربية بصورة خاصة - بخطف الأضواء عن وسائل الإعلام التقليدية، ونجحت في توصيل المعلومات الصحية بشكل مباشر وسريع، كما اتجه المسؤولون بالهيئات الصحية إلى الاهتمام بنشر الخدمات الصحية عبر تلك الوسائل الإعلامية، من أجل رفع مستوى التوعية والتثقيف الصحي لدى الجمهور.

ومن المعلوم أن المملكة العربية السعودية، ومصر توليان اهتماما بالغا بالقطاع الصحي، وقد ظهر ذلك جليا في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد. ١٩) كما تسعيان لتقديم جميع الخدمات الصحية ذات الجودة العالية لمواطنيهما.

وبناء على ذلك فقد تم اختيار حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر كعين للدراسة وجعلهما مركزا للبحث، ليرصد الباحث اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي - بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر) - نحو جوانب تلك المبادرتين، وكيف تمت معالجتهما عبر مختلف وسائل الإعلام الدولي الصحفي بهاتين المنصتين؟ من أهم نتائج هذه الدراسة: حرص موقع "الفيسبوك" وتويتر " على التنوع في مصادر المعلومات ما بين مصادر رسمية وغير رسمية، الأمر الذي ينعكس في النهاية على المعالجة الصحفية، ويساهم في إقناع الجمهور وإحداث تأثير أكبر عليهم، كما غلبت المعالجة الإيجابية للمواقع واتساقها مع رؤية المملكة العربية السعودية ومصر ٢٠٣٠ م في تحقيق التكافل الاجتماعي حفاظا على كيان الأسر والاستقرار المجتمعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الصحفي الدولي، مواقع التواصل الاجتماعي، المبادرات التنموية، حملة "حياة كريمة"، حملة "عش بصحة".

**مقدمة:**

تتسابق دول العالم جميعها في تحقيق أكبر قدر من التقدم والتنمية في شتى المجالات والتخصصات، والإعلام - بوسائله التقليدية أو الجديدة - هو أحد الأدوات التي تركز عليها تلك الدول في تحقيق غايتها، فالإعلام هو القوى الدافعة للنمو والتطور، حيث إن كلمة إعلام تعني تزويد الجمهور بما يحدث حولهم من أحداث وأخبار، بشرط التزام الصدق والموضوعية، مستهدفاً تنمية الوعي، وتشكيل الاتجاهات، وتعديل السلوكيات.

وقد قامت وسائل الإعلام الجديد - في العالم أجمع، والمنطقة العربية بصورة خاصة - بخطف الأضواء عن وسائل الإعلام التقليدية، ونجحت في توصيل المعلومات الصحية بشكل مباشر وسريع، كما اتجه المسؤولون بالهيئات الصحية إلى الاهتمام بنشر الخدمات الصحية عبر تلك الوسائل الإعلامية، من أجل رفع مستوى التوعية والتثقيف الصحي لدى الجمهور.

ومن المعلوم أن المملكة العربية السعودية، ومصر توليان اهتماماً بالغاً بالقطاع الصحي، وقد ظهر ذلك جلياً في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد. ١٩) كما تسعيان لتقديم جميع الخدمات الصحية ذات الجودة العالية لمواطنيها.

وفي هذا السياق جاءت الحملات والمبادرات التنموية في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين في المملكة العربية السعودية، ومصر، وثقتهم بخدماتها المقدمة، وذلك لكونها أطلقت من وزارات سيادية، أو من خلال رئيس الدولة، ومن ثم فقد تنوعت حملاتها الإعلامية الجماهيرية شكلاً ومضموناً، كما قامت تلك الحملات بتقديم رسائل واضحة وفق الهدف التي تسعى إليه المبادرة، الأمر الذي أسفر عن مشاركة شعبية كبيرة، كما تعدد تصنيف تلك الحملات والمبادرات لتشمل الاهتمامات الصحية، أو المجتمعية أو المبادرات الشبابية، أو مبادرات التكافل الاجتماعي، ومنها الذي تم تنفيذه فعلياً، ومنها مازال في حيز التنفيذ.

وبناء على ذلك فقد قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية من الفترة ١٠ بريل ٢٠٢٢م حتى ٢٠٢١/٤/١٣م من خلال توزيع استمارة استبيان مكونة من (١٠) أسئلة عرضت على عدد (١٥٠) مفردة موزعة على بعض المواطنين - بمدينتي الرياض السعودية، والقاهرة المصرية - بغرض التعرف على الحملات، أو المبادرات التي ما زالت قيد التنفيذ، وتعتبر من الحملات والمبادرات الأكثر رواجاً وانتشاراً، وتأثيراً على حياة المواطنين بكل من المملكة العربية السعودية، وجمهورية مصر العربية، وأسفرت الدراسة عما يلي:

جاء في المركز الأول حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية ومبادرة "حياة كريمة" في مصر، بنسبة (٤٠ %)، تليها حملة "التوعية بموسم الحج"، في المملكة العربية السعودية، و"تكافل وكرامة" بمصر، في المركز الثاني بنسبة (٣٥ %)، وفي المركز الثالث جاءت حملة "موسم الرياض"، بالمملكة العربية السعودية، ومبادرة "أطفال بلا مأوى" في مصر بنسبة (٢٥ %)، وبناء على ذلك فقد تم

اختيار حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر كعينة للدراسة وجعلهما مرتكزا للبحث، ليرصد الباحث اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي - بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر) - نحو جوانب تلك المبادرتين، وكيف تمت معالجتهما عبر مختلف وسائل الإعلام الدولي الصحفي بهاتين المنصتين؟

## الدراسات السابقة:

أشارت العديد من الدراسات إلى التأثيرات المختلفة للحملات الترويجية - بمختلف وسائل الإعلام - على وعي الجمهور المستهدف، ومعتقداته، واتجاهاته، وسلوكياته، والعوامل المتحكمة في حجم ذلك التأثير، ونعرض لذلك على النحو التالي:

استهدفت دراسة (ناصر الشريف، ٢٠٢٢م) <sup>(١)</sup> التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على المصادر المفتوحة في استقاء المعلومات تجاه متحور "أوميكرون"، والكشف عن نوعية المصادر المفتوحة المفضلة لدى الجمهور السعودي للحصول على معلومات حول متحور "أوميكرون" التعرف على مستوى ثقة الجمهور السعودي في المصادر المفتوحة تجاه متحور "أوميكرون"، وتحليل التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور السعودي على المصادر المفتوحة كمصادر معلومات حول متحور "أوميكرون".

كشفت النتائج عن ضعف ثقة الباحثين في تغطية المصادر المفتوحة لأزمة متحور "أوميكرون" مقارنة بثقتهم في تغطية المصادر التقليدية لنفس الأزمة، وذلك يمكن إرجاعه لنشر الشائعات والأخبار المفبركة التي تثير قلق وخوف الجمهور من الجائحة عبر هذه المصادر، واقترحت الدراسة ضرورة إعداد وتنفيذ حملات إعلامية في أوقات الأزمات الصحية، وإجراء دراسات مستقبلية ترصد وتحلل وتقيّم ما ينشر على بعض المنصات قبل الجمهور في أوقات انتشار الأمراض والأوبئة، لاسيما تويتر باعتبارها المنصة الأكثر متابعة لدى الجمهور السعودي.

أما دراسة (ناصر البراق، ٢٠٢١م) <sup>(٢)</sup> حول اعتماد الجمهور السعودي على حسابات المؤسسات الإسلامية بوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، والتي أجريت على ٤٠٠ مفردة من الجمهور السعودي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى اعتماد عينة الدراسة على حسابات المؤسسات الدينية للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا «كوفيد-١٩». كما بينت النتائج أن "تويتر" ثم "اليوتيوب" جاءا كأهم وأكثر المواقع التي اعتمد عليها الباحثون في الوصول إلى حسابات المؤسسات الدينية واستقاء المعلومات منها. واعتمد الباحثون على حسابات هيئة كبار العلماء ثم حسابات اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بدرجة كبيرة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز الدوافع لمتابعة هذه الحسابات كان لتقديم رؤى دينية حول التعامل مع فيروس كورونا، ومتابعة ما يتعلق بالجائحة، بالإضافة للتخفيف من الشعور بالتوتر والقلق اللذين تسبب فيهما

انتشار فيروس كورونا المستجد . وأكدت الدراسة أن علماء الدين يحظون بموثوقية عالية لدى الجمهور كمصدر للمعلومات، وهذا ما يجعل دورهم مهما في مثل هذه الأزمات. تشير نتائج الدراسة إلى إيجابية الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الجمهور السعودي على حسابات المؤسسات الإسلامية بمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا المستجد» كوفيد-١٩ .

وفي دراسة (زينب حسن، ٢٠٢١م) <sup>(٣)</sup> التي تناولت تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في "تويتر" على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا التي أجريت على ٢٣٠ مفردة من سكان منطقة جازان، المستخدمين لتويتر للوصول للمعلومات والأخبار حول جائحة كورونا بالتغطية المباشرة والمستجد. أشارت نتائج الدراسة أن ٩٧% من الباحثين متابعين ومهتمين بالمتابعة الإعلامية لمنصات المؤسسات السعودية الرسمية على تويتر للوصول للأخبار والمعلومات حول الجائحة. ومن أهم أسباب اعتماد الباحثين على تلك الحسابات على "تويتر" لمتابعة المؤتمر الصحفي لوزير الصحة والمتحدث الإعلامي للوزارة، والسرعة في نقل المعلومات. كما حظي حساب وزارة الصحة السعودية بدرجة عالية من متابعة عينة الدراسة، يليه في المتابعة حسابات الصحف السعودية الرسمية ثم حساب وكالات الأنباء السعودية "واس"

وأكدت نتائج الدراسة وجود اختلاف في مستويات التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدى عينة الدراسة، ويرجع سببه إلى وجود تباين في المستوى التعليمي والمراحل العمرية. وكان التعرف على عدد الإصابات والوفيات، والتعرف على طرق الوقاية من الفيروس، والتحفيز الإيجابي نحو التباعد الاجتماعي أبرز التأثيرات المعرفية لدى عينة الدراسة ونسبة ٩٢%. فيما كانت زيادة المشاعر الإيجابية نحو الحفاظ على سلامة المجتمع وأمنه، والثقة والدقة في التعامل مع الأعراض الصحية، والشعور بالاهتمام نحو الأخبار ذات العالقة أبرز التأثيرات الوجدانية لدى الباحثين ونسبة تقارب ٩٠%. أما التأثيرات السلوكية المترتبة على اعتماد الباحثين على منصات الإعلام الرسمية السعودية في "تويتر" فكانت بنسبة ٨٧% بجعلهم يهتمون بصحتهم وصحة من حولهم، وتوفير الأمن والسلامة من خلال تطبيقي "تباعد وتوكلنا"، ن العالقة مع الأسرة في ظل الحظر المنزلي.

بينما دارت (دراسة علي وفيصل، ٢٠٢١م) <sup>(٤)</sup> حول اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون خطاب المتحدث الإعلامي من خلال وسائل الإعلام التقليدي. وقد جاءت تطبيقات: "تويتر والواتساب والسناپ شات" كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور لمتابعة خطاب المتحدث الإعلامي. كما أشارت النتائج إلى إيجابية استخدام الآثار المعرفية المترتبة على اعتماد المجتمع السعودي على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة في تزويدهم بالمعلومات حول الجائحة في المملكة، وتعريفهم بالإجراءات الوقائية والتطورات الجديدة حول الجائحة. فيما تباينت درجة التأثيرات الوجدانية، في أن الباحثين يقدرون

الجهود المبذولة في توعية المجتمع تجاه الجائحة، وشعورهم بالطمأنينة حيال الإجراءات المتخذة من وزارة الصحة، أن خطاب المتحدث الإعلامي الرسمي يثير مخاوفهم من عدم الوعي المجتمعي، وعدم القدرة على التصدي لجائحة كورونا المستجد. فيما تمثلت التأثيرات السلوكية في الاستجابة للتوجيهات بالالتزام بالإجراءات الوقائية، وتشجيع الآخرين على الالتزام بها

وفي ذات السياق توصلت دراسة (نيرمين على عجوة، ٢٠٢٠م)<sup>(٥)</sup> إلى أنه تم استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأنينة للتأكيد على عدم رصد أية حالات مصابة بمصر، ثم استراتيجية التحذيرات من المخاطر، كما احتلت استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية المرتبة الأولى في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة، تلاها استراتيجية تخفيض الغموض، ثم استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة، ثم استراتيجية الطمأنينة، كما تم استخدام استراتيجية تصحيح الشائعات وسوء الفهم في هذه المرحلة وما قبل الأزمة بنسبة أكبر من مرحلة الأزمة، وهو ما يشير إلى زيادة الشائعات نتيجة الغموض مع اندلاع الأزمة، أما في مرحلة الأزمة فقد غلب استخدام استراتيجية الغموض، حيث احتلت المرتبة الأولى من خلال نشر تقارير يومية عن أعداد حالات الإصابة والوفاة والشفاء، وتعريف الجمهور بمصادر المعلومات الرسمية، ودعوة الجمهور لطرح استفساراتهم، تلاها استراتيجية ترويج السلوكيات الفعالة في المركز الثاني، وهو ما يشير إلى أن توعية الجمهور بالسلوكيات الفعالة التي يجب الالتزام بها للوقاية من الوباء وعدم الاضرار بالآخرين تعد هدفاً أساسياً أثناء مرحلة الأزمة، يليها استراتيجية تقديم النصائح.

وبخصوص تأثير التغطية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، على الصحة العامة: بالتطبيق على أزمة فيروس كورونا في المجتمع الكوري، توصلت دراسة (Kyungeun Jang & Young.Min Back, 2019)<sup>(٦)</sup> إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بنسبة أكبر من اهتمام الباحثين لمتابعة الأخبار الخاصة بالفيروس عبرها، كذلك فإن الأخبار الموثوقة والصادرة عن المنظمات الصحية في العالم أسهمت -وقتها- في زيادة معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار عبر الإنترنت. واستهدفت دراسة (أولجا، ٢٠١٨م)<sup>(٧)</sup> فهم دور الصحافة في المجتمع، وخاصة مع صعود تيار صحافة البيانات، والبيانات المفبركة بالمواقع الإلكترونية والمنصات، وتوصلت إلى ضرورة توفير نظم حماية في المستقبل لتأمين قواعد البيانات الصحفية بالمواقع ولدى الناشرين، وفرق صحافة البيانات، والتوسع في دراسات تجريبية مستقبلية تقيس أثر صحافة البيانات على الصحافة التقليدية.

وتوصلت دراسة (الزهراء محمد أحمد طه، ٢٠١٨م)<sup>(٨)</sup> إلى أن من أسباب تعرض المراهقين للصفحات الصحية على "الفيس بوك" هو الحصول على معلومات صحية عامة، تلاها زيادة ثقافتهم الصحية، ثم المساعدة على حل بعض المشكلات الصحية، كما جاءت في مقدمة المميزات من وجهة نظر المراهقين أن هذه الصفحات تقدم معلومات مفيدة، تلاها أن اللغة سهلة وبسيطة، ثم جاءت

المصطلحات مبسطة ومفهومة، وجاء في المرتبة الأولى للهدف من نشر المعلومات الصحية هو: تقديم المعلومات الصحية العامة ثم تقديم الإرشاد للمتابعين ثم التوعية، وأخيرا تصحيح المعلومات الصحية الخاطئة، وجاءت أهم المعلومات الصحية التي تطرحها الصفحات - عينة الدراسة- التغذوية، تلاها مشاكل البشرة، والشعر، ثم الأمومة والطفولة، كما جاء في المرتبة الأولى للمصادر التي اعتمدت عليها الصفحات الصحية في نشر المضمون الصحي: الطبيب المختص، ثم الأبحاث الصحية والطبية، ثم الجرائد والمجلات.

كما حاولت دراسة (خالد بن فيصل الفرم، ٢٠١٧م)<sup>(٩)</sup> الكشف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض "كرونا" من خلال دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض "السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وشملت العينة خمس مدن طبية ومستشفياتها الكبرى المعروفة في مدينة الرياض، والتي تناولت الرسائل التوعوية حول فيروس "كرونا"، وتمثلت أداة الدراسة في تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها محل الدراسة في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب- فيس بوك - تويتر) وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه رغم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية فإن ٧٣٪ من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامها في برامج التوعية الصحية، كما أوضحت النتائج أن ٦٠٪ من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم استراتيجية توعوية صحية وطنية تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية من القطاعات الحكومية المختلفة والقطاع الصحي الخاص.

استهدفت دراسة (عبد الخالق إبراهيم، ٢٠١٦م)<sup>(١٠)</sup> التعرف على كيفية معالجة مواقع الصحف المصرية الإلكترونية لأزمة فيروس "سي" من حيث الشكل والمضمون في إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية، وأهم مراحل إدارة الأزمة صحفياً، وعناصر الإبراز، والمصادر التي اعتمدت عليها الصحف الدراسة في معالجة الصحف. وأكدت الدراسة في أهم نتائجها: أن الصحف المصرية الإلكترونية جاءت في الترتيب الأول في أهداف المعالجة للموضوعات المثارة المقدمة لأزمة فيروس "سي"، إذ جاءت بنسبة ٨٧.٤٠٪ تلتها الصحف الورقية بنسبة ١٢.٦٠٪، كما حرصت تلك المواقع على مساعدة القارئ بإمداده بالمعلومات لتشكيل الخلفية الملائمة لأي قرار، فضلاً عن تنوع وتعدد الأطر الإعلامية التي قدمت من خلالها صحف الدراسة لأزمة فيروس "سي".

أما دراسة (Jeeyun , O.Make, 2015)<sup>(١١)</sup> فقد هدفت إلى التعرف على مواقع التوعية الصحية الوقائية الإلكترونية الأكثر تأثيراً في اتجاهات الشباب نحو إدمان المخدرات متضمنة "السجائر والكحول، والكوكايين، والماريجونا" وتم اختيار الإنترنت كوسيلة لتوعية الشباب لجذب أكبر عدد ممكن منهم؛ حيث إنه أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً في الشباب، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون



بغرض تحليل مضمون ٩٤ صفحة إلكترونية تهتم بتوعية الشباب بالمخاطر الصحية لإدمان المخدرات، على أربعة محركات إلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي ( جوجل، ياهو، بينج، إم سي أن، ) توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأدوات التي تسهم في جذب انتباه الجمهور وتفاعلهم مع المواقع الإلكترونية لحملات التوعية الصحية الوقائية، تتمثل في ترتيب الموقع، وعدد الزوار للموقع، وعدد الروابط مع ذات الموقع، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعل ودخول الشباب لمواقع التوعية الصحية الإلكترونية بمخاطر المخدرات واتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك المواقع ونواياهم لزيارة تلك المواقع مرة أخرى.

### تعليق عام على الدراسات السابقة:

عدد كبير من الدراسات تناولت أبعاد التنمية المختلفة سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو البيئية، كما تناولت أهم المبادرات القومية والمجتمعية ومدى وعي الجمهور بها، وذلك عبر منصات الإعلام التقليدية، أو منصات موقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها "الفييس بوك وتويتر"، حيث اهتمت المنصتان بعرض تفصيلي لقضايا التنمية والمشروعات القومية، ورصد استراتيجيات الترويج الإعلامي والإعلاني المستخدمة في التعريف بهما بشكل عام، والتنمية المستدامة وفقاً لرؤية المملكة السعودية، ومصر ٢٠٣٠م بشكل خاص.

أشارت نتائج معظم الدراسات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقعي "الفييس بوك وتويتر" خاصة وما يحتويه من أدوات تكنولوجية تقوم بدور توعوي وترويجي للتعريف بقضايا التنمية بعناصرها المختلفة أو المبادرات المختلفة، حيث تسهم بشكل كبير في توفير كمية المعلومات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الأساليب التي تتبعها الصفحات التوعوية في جذب الجمهور والعمل على زيادة وعيه من حيث ضخ معلومات جديدة باستمرار وعمل مناقشات حوارية بين مديري الصفحات ومستخدمي موقع الفييس بوك.

اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي مستخدمة أداة تحليل المضمون، أو أداة الاستبيان في البحوث الميدانية، وبعضها استخدم أداة تحليل الخطاب في تحليل محتوى المنصات التقليدية لقضايا التنمية بأبعادها المختلفة، وأهم القوى الفاعلة في التنمية. كما وظفت بعض الدراسات نظرية تحليل الأطر الإعلامية، ونظرية الأجندة، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

لم تتصد أي من الدراسات - في حدود علم الباحث - لدراسة حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، أو مبادرة "حياة كريمة" في مصر، وخاصة ما يتعلق باتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو تلك المبادرات.

### مشكلة الدراسة:

أكدت العديد من الدراسات أهمية دور الإعلام الجديد في التغيير المجتمعي في شتى مجالات الحياة السياسية، والاجتماعية، والتعليمية، والصحية، وغيرها، ومن ثم اتجهت جميع المؤسسات إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، نظراً لقدرتها على تقديم المعلومات بسرعة وسهولة فائقة، وارتفاع معدلات استخدام الجمهور لها، وإذا كان البعض يرى أن الإعلام المحلي يمثل بوقاً لقادة الدول، أو الحكومات، فقد حاولت هذه الدراسة الاستناد لوجهة نظر محايدة يقدمها الإعلام الدولي عبر وسائله المختلفة، ومن ثم تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل أهم ملامح الإعلام الدولي الصحفي - بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر) - نحو جوانب تلك المبادرات، وكيف تمت معالجتهما عبر مختلف وسائل الإعلام الدولي الصحفي بهاتين المنصتين؟

### أهمية الدراسة:

- (١) تربط هذه الدراسة بين أكثر من مجال وتخصص علمي متمثلين في البحوث الإعلامية في مجال الإعلام الجديد ومجال الصحة، حيث تحرص وزارة الصحة السعودية، والمصرية على رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا الصحية المختلفة عبر مختلف وسائل الإعلام.
- (٢) تميز الإعلام الإلكتروني باعتباره شريكاً فاعلاً يساهم بقدر كبير في عملية تشكيل وتطوير الوعي المجتمعي الصحي إلى جانب مختلف القضايا الأخرى، وهذا يعكس حرص المؤسسات الرسمية وغيرها على تنوع استخدامها لمنابر الإعلام الجديد الذي يسمح بحرية تقديم النصوص إلى جانب تحقيق الإبهار البصري، مع الاستفادة من إمكانات التفاعلية في التواصل الخارجي مع الجمهور<sup>(١٢)</sup>.
- (٣) تأتي أهمية الدراسة الراهنة، حيث تبين اهتمام الدولتين ببناء الإنسان، وتحقيق جودة الحياة للمواطنين، من خلال المبادرات التنموية الشاملة المتكاملة؛ مثل مبادرة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر وغيرهما<sup>(١٣)</sup>.
- (٤) وربما تمثل إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال الدراسات الإعلامية التي تعنى بالمبادرات الرئاسية، وتتطلب من أهداف رؤية المملكة العربية السعودية ومصر ٢٠٣٠م.

### أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتحليل أهم ملامح الإعلام الدولي الصحفي - بمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر) - نحو مبادرة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" بمصر، وكيف تمت معالجتهما عبر مختلف وسائل الإعلام الدولي الصحفي بتلك المنصتين. وينبثق عن ذلك الهدف الرئيس ما يلي: -

- (١) رصد درجة شمول المعلومات المقدمة - حول حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر - عبر المنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي.
- (٢) الكشف عن أهم القوالب الفنية التي وظفتها المنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر عبر المنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي.
- (٣) التوصل إلى اتجاهات معالجة المحتوى بالمنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر.
- (٤) بيان معدلات التفاعل مع المنشورات عبر الصفحات الرسمية للمبادرات، ومدى التجاوب في الرد على استفسارات المتابعين.
- (٥) رصد الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المنصات الإعلامية لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر، وكيف تم توظيفها لجذب الجمهور إليهما.

### تساؤلات الدراسة:

- (١) ما درجة شمول المعلومات المقدمة - حول حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر - عبر المنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي؟
- (٢) ما القوالب الفنية التي وظفتها المنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر؟
- (٣) ما أهداف واتجاهات معالجة المحتوى بالمنصات الإعلامية لوسائل الإعلام الدولي الصحفي لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر؟
- (٤) ما معدلات التفاعل مع المنشورات عبر الصفحات الرسمية للمبادرات، ومدى التجاوب في الرد على استفسارات المتابعين؟
- (٥) ما الأساليب الإقناعية التي استخدمتها المنصات الإعلامية لحملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية، ومبادرة "حياة كريمة" في مصر؟ وكيف تم توظيفها لجذب الجمهور إليهما؟

### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتعدى مرحلة الرصد إلى التحليل والتفسير وعقد المقارنات<sup>(١٤)</sup>، وتعتمد على منهج المسح لمضمون جميع مقالات الإعلام الدولي الصحفي للصحف الدولية الثلاث: "The New York Times" الأمريكية، "The Independent" البريطانية، صحيفة "البيان" الإماراتية، شريطة تناولها موضوع البحث، وتحقيق أهدافه، وبما يسمح بتوفير أكبر قدر من المعلومات حول مبادرتي حملة "عش بصحة" في المملكة العربية السعودية ومبادرة "حياة كريمة" في

مصر، حيث يمكن الخروج منها برؤية عامة وواضحة لمحددات اتجاه الإعلام الدولي الصحفي التي تناولتها أسئلة البحث.

### مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في تحديد عينة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت العينة في موقعي "تويتر وفيسبوك" كأحد المنصات التي تنشر من خلالها المبادرات التنموية، ولما تتميز به من تنوع الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي تستهدف التسويق للمبادرتين. أما عينة وسائل الإعلام الدولي الصحفي فشملت: "The New York Times" الأمريكية، "The Independent" البريطانية، صحيفة "البيان" الإماراتية، وبين جدول (١) عدد المنشورات التي تم تحليلها للمبادرتين.

جدول (١)  
عدد المنشورات التي تم تحليلها للمبادرتين

عدد المنشورات التي تم تحليلها للمبادرتين		رابط الموقع على فيسبوك	الوسيلة الإعلامية
عش بصحة	حياة كريمة		
3	5	<a href="https://www.facebook.com/nytimes">https://www.facebook.com/nytimes</a>	The NewYork Times
6	7	<a href="https://www.facebook.com/TheIndependentOnline">https://www.facebook.com/TheIndependentOnline</a>	The Independent
8	10	<a href="https://www.facebook.com/AlBayanNews">https://www.facebook.com/AlBayanNews</a>	صحيفة «البيان» الإماراتية

### وقد اختار الباحث الصحف الثلاث لعدة أسباب من أهمها: -

١. صدور نسخة باللغة العربية للصحيفتين الأمريكية والبريطانية.
٢. كل منها لها حساب على الفيس بوك وتويتر.
٣. تزايد عدد المتابعين لصفح الدراسة.
٤. تتناول جميعها الأخبار المحلية، والدولية، بالإضافة إلى التحقيقات، والتقارير، والرأي.

### الإطار الزمني للدراسة:

تم تحديد الإطار الزمني للمبادرات محل التحليل في الفترة من ١٠ إبريل ٢٠٢٢م حتى ٣٠ إبريل ٢٠٢٢م؛ حيث تم اختيار هذه الفترة نظرا لتزامنها مع بداية إطلاق فعاليات انعقاد مؤتمر الجمعية.

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظريتين هما:

١- نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory

٢- نظرية اجتياز المجتمع التقليدي Modernization Theory

### وعن نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory

فمع ثورة المعلومات والاتصالات، أصبحت وسائل الإعلام أكثر تعقيداً وتشابكاً وتداخلاً، إلا أن نظرية ثراء الوسيلة، تم وضعها قبل أن يتم الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الإلكترونية والرقمية، وتزاوجها مع الإنترنت، فقد قدّم كل من "ريتشارد دافت"، و"روبيرت لينجيل" نظرية ثراء الوسيلة عام ١٩٨٤م، لوصف وتقويم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهدفت تلك النظرية إلى التعرف على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة. وتنص الفرضية الرئيسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء، مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة".

ويمكن تلخيص فروض نظرية ثراء الوسيلة على النحو التالي<sup>(١٥)</sup>:

كلما زاد رجح الصدق والإشارات عن المحتوى الإعلامي المقدم، كلما زاد ذلك من ثراء وسائل الإعلام، حيث إن امتلاك تلك الوسائل لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله وتعليقاته إلى مصدر الرسالة (المرسل)، يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة؛ لإمكانيته في إزالة أي التباس في المعلومات المقدمة، والوصول إلى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح.

يؤدي استخدام الوسائل الأكثر ثراء إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة، بينما سيؤدي استخدام الوسائل الأقل ثراء إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً. وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم إرسالها، فكلما كانت الرسالة بحاجة إلى توضيح ونقاش بين المرسل والمستقبل، كان إرسالها بالوسائل الإعلامية الأكثر ثراء ضرورياً، على عكس بعض المعلومات الواضحة وغير الغامضة التي يمكن إرسالها بطرق أقل ثراء؛ حيث تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل<sup>(١٦)</sup>.

وهناك خمسة عوامل أساسية ذات صلة بالمهام التي قد تؤثر على أداء وسائل الإعلام وراثتها وهي الالتباس، وعدم اليقين، الروتين، والتعقيد، والمحتوى العاطفي. ومع تطور النظرية، أصبح هناك عوامل أخرى تؤثر على وسائل الإعلام الأكثر ثراء، وهي: القدرة على التغذية الراجعة الفورية، القدرة على نقل إشارات متعددة، تنوع اللغة، قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي<sup>(١٧)</sup>.

ويُتفرَّع من نظرية الثراء الإعلامي مصطلحان أساسيان هما: (الثراء richness)، و(الالتباس equivocation)، حيث إن الثراء يعني قدرة الوسيلة لنقل المعلومات، من حيث سعة نقل البيانات والرمز الحامل للقدرة. وتشير قدرة حمل البيانات إلى قدرة الوسيط على نقل المعلومات، بينما تشير قدرة تحمل الرمز إلى قدرة الوسيط على حمل معلومات حول المعلومات أو عن الأفراد الذين يقومون بالتواصل. أما الالتباس فهو يعبر عن عدم التأكد في حالة نقص المعلومات، وهو يختلف عن مصطلح الغموض، حيث إن عدم التأكد، قد يحدث في حال معرفة الجمهور للجوانب المفقودة في المحتوى المقدم، والتي بحاجة إلى توضيح، أما الغموض فتسود حالة من التشوش، ولا يمكن للجمهور معرفة بالمعلومات التي يجب أن يحصلوا عليها، فالمهام الملتبسة لا يمكن التعبير عنها بسهولة أو معالجتها بتوفير المزيد من المعلومات، وهو ما يجعلها تتطلب تفسيرات ومناقشة؛ لتقديم قاعدة للاتفاق على، أي إطار مرجعي مشترك.

### أما نظرية اجتياز المجتمع التقليدي Modernization Theory

فقد اهتمت نظرية اجتياز المجتمع التقليدي للعالم الأمريكي "دانيال ليرنر" Danial Lerner بدراسة دور وسائل الإعلام للإقناع، والتأثير في الأفكار، والاتجاهات، والقيم الخاصة بالجمهور المستهدف من تلك الوسائل، في المجتمعات طور التحديث في العالم. وهي من النظريات التي تفترض التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور، وحول مراحل اجتياز المجتمع التقليدي إلى مجتمع متحضر يرى "ليرنر" وجود أربع مراحل أساسية وهي<sup>(١٨)</sup>:

- المرحلة الأولى: انتقال الأفراد من الريف إلى المدن، حيث المهارات، والإمكانات الاقتصادية، والصناعية، والخدمية، حيث الاقتصاد الصناعي الحديث.

- المرحلة الثانية: مع تطور التعليم، تزداد نسبة المتعلمين في المدن مع ازدياد نسبة الأفراد المنقلين من الريف إلى المدن، وحينما تصل نسبة المتعلمين إلى حوالي ٢٥٪ من السكان يتجه الأفراد إلى الاعتماد على وسائل الإعلام، أما إذا قلت عن نسبة ١٥٪، فإن المجتمع يعتمد بشكل رئيس على الاتصال الشخصي.

- المرحلة الثالثة: مع تطور المجتمع الصناعي والتكنولوجي، يصبح لديهم المقدرة على إنتاج محتوى إعلامي من خلال مؤسسات الإعلام الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، والسينمائية وغيرها من وسائل الإعلام الحديثة بفضل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

- المرحلة الرابعة: مع التطور الاقتصادي للمجتمعات، يصبح الأفراد أكثر مساهمة في الحياة العامة والشئون السياسية، إذ من خصائص المجتمعات التقليدية، إنها تشكو من الانعزال، وعدم الاهتمام بالأمور العامة، وإنما ينصب اهتمامها بشكل مباشر على الأمور الخاصة.

وتعتمد النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية هي:

**التقمص الوجداني:** والذي يعني قدرة الأشخاص على تخيل أنفسهم في ظروف ومكان ومواقف الآخرين، والتقمص الوجداني هو الصفة التي تميز الفرد المتطور الذي يريد الانطلاق من المجتمع التقليدي إلى المجتمع المتحضر، وتعد خاصية التحرك في المجتمع المتطور مهارة لا غنى عنها - وفقا لليرنر -" للشعوب التي تريد التخلص من الحياة التقليدية.

**استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس:** تقوم وسائل الإعلام بدور حيوي وكبير في دفع الناس نحو التقمص الوجداني؛ من خلال ما تقدمه من نماذج لأشخاص أو أماكن أو أحداث في رسائلها الإعلامية، حيث يتأثر الجمهور المستهدف من تلك الوسائل بما يقدم من رسائل عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويقومون بإسقاط تلك النماذج عليهم في حياتهم الخاصة، وهو الأمر الذي يميز الأشخاص في المجتمعات المتحضرة.

**نظام التحديث في المجتمعات:** تعبّر وسائل الإعلام عن حالة التطور الاجتماعي وتعبئة الجماهير، كما أنها تقوم بتوجيههم في مختلف نواحي الحياة؛ من خلال توزيع المعلومات بين أفراد المجتمع، وتدفعها بشكل تفاعلي مع الجميع، حيث يعد نظام الاتصال مؤشرا لتحديث وتغيير النظام الاجتماعي داخل المجتمعات.

ولكن، تم توجيه العديد من الانتقادات لتلك النظرية، فمع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والمواصلات، والوضع الاقتصادي في كثير من الدول والبلدان، أشارت "جيهان رشتي"، أنه ليس من الضروري انتقال الأفراد من القرى للمدن لإنهاء حالة العزلة المفروضة على المدن - غير المتحضرة، حيث إن وصول وسائل الإعلام للقرى مع ارتفاع نسبة التعليم أدى إلى حدوث التطور، كذلك التطور التكنولوجي المتسارع في الوضع الراهن أدى إلى تغيير الطبيعة البشرية التي باتت أكثر استعدادا للتغيير والتطور.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### أولاً: مبادرة ومنصة: (عش بصحة) واتجاهات الإعلام الدولي الصحفي نحوها:

بات أغلب مواطني المملكة العربية السعودية يهتمون بالجانب الصحي من خلال المتابعة الدورية لصحتهم والتأكد من سلامتهم، كما زاد الاهتمام بممارسة الرياضة والحصول على قسط كاف من الراحة الصحية والنفسية، وذلك لأن الدولة باتت تدعم ذلك الأمر أكثر من أي وقت مضى، وذلك دلالة على أن الصحة النفسية، والجسدية جانبان مهمان لمواطن سليم معافى قوي يستطيع العمل والتفكير والعطاء والتطوير الدائم<sup>(١٩)</sup>.

ولهذا كانت بادرة إطلاق وزارة الصحة السعودية منصة (عش بصحة) لتكون المصدر الأول والمعتمد للمعلومة الصحية الموثوقة؛ حيث تقدم المنصة معلومات صحية أساسية ومتنوعة تتعلق بصحة

شرائح المجتمع كافة، من عمر الطفولة وحتى مرحلة الشيخوخة؛ بهدف تحسين جودة الأداء في الحياة لعامة المجتمع، وتعزيز الوعي الصحي، وتغيير السلوك البشري الخاطئ<sup>(٢٠)</sup>.

أثبتت منصة "عش بصحة" التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية، جداتها ونالت ثقة محلية وعالمية، وذلك نظير ما تقدمه من معلومات قيمة ولاسيما خلال جائحة كورونا، وقد جاء إطلاق حساب "عش بصحة" كبادرة نوعية، وخطوة غير مسبوقة، قامت بها وزارة الصحة ضمن رسالتها السامية في الحفاظ على صحة المجتمع.

وإذا كانت منصة "عش بصحة" تمثل حزمة بالغة الأهمية، فقد توالى منها عدة مبادرات، وحملات توعوية صحية أخرى: مثل حملة "عاذرينكم" وحملة "متر ونصف"، وتم أيضاً إصدار دليل إرشادات توعوي شامل يتضمن نصائح للمواطنين العائدين إلى المملكة<sup>(٢١)</sup>، وتأتي هذه الخطوة تواصلاً للحملة التوعوية بفيروس كورونا التي أطلقتها وزارة الصحة تزامناً مع نقشي الفيروس وذلك تحت شعار (الوقاية من كورونا)، إذ تهدف الحملة إلى توعية أفراد المجتمع بمختلف شرائحهم وفئاتهم بفيروس كورونا الجديد COVID19، وإرشادهم للسلوكيات التوعوية السليمة التي تسهم -بإذن الله- في الوقاية منه والحد من انتشاره<sup>(٢٢)</sup> ومن بين المبادرات التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية، عبر منصتها "عش بصحة"<sup>(٢٣)</sup>، مبادرة نوعية تحت شعار "الموضوع حساس"، بهدف توعية المجتمع ب"الحساسية الغذائية".

كما أطلقت وزارة الصحة حملة توعوية لمرض ارتفاع ضغط الدم، تحت شعار "#ارتفاعه\_نزول"، والذي يسبب الإصابة بأمراض القلب والسكتة الدماغية.، وأشارت الوزارة إلى أن الحملة تستهدف تسليط الضوء على أكبر الأمراض المزمنة انتشاراً في المملكة، وخاصة المصابين بارتفاع ضغط الدم، وعامة الناس بشكل غير مباشر<sup>(٢٤)</sup>، وحملة "مخاطر السجائر الإلكترونية"، و"رياضة كبار السن"، وغيرها كثير.

### أما عن اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي نحو مبادرة: (عش بصحة):

نالت منصة "عش بصحة" ثقة عالمية، حيث نقلت عنها شبكة (سي أن إن) الأمريكية أخيراً نصائح حول التحديات اليومية التي تؤثر في الأطفال في ظل الظروف الحالية خلال جائحة فيروس كورونا، وفق عدة خطوات يمكن للبالغين القيام بها لمساعدة الأطفال على تحسين صحتهم النفسية وتجنب القلق.

يذكر أن إطلاق منصة "عش بصحة" يأتي كخطوة ضمن مبادرات الوزارة التي تعمل على تحسين جودة الأداء في الحياة، وتعزيز الوعي الصحي، كما أنها تأتي مواصلة للجهود التي تقوم بها وزارة الصحة، للحفاظ على صحة كل أفراد المجتمع وسلامتهم، والحث على اتباع السلوك الصحي السليم، وتخفيف عبء المرضى، تماشياً مع مبادرات منظومة (الصحة) في برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، ورؤية المملكة ٢٠٣٠م.



ونقلت صحيفة البيان الإماراتية قولها أن وزارة الصحة السعودية قد بنت - بالتعاون مع هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات - أكثر من ٣ مليار و ٦٠٠ ألف رسالة نصية توعوية عن فيروس كورونا الجديد كوفيد ١٩ موجهة لمختلف شرائح المجتمع من المواطنين والمقيمين وبعدة لغات عبر منصات الوزارة الرسمية ومنصتها التوعوية "عش بصحة" (تويتر إنستغرام يوتيوب تلغرام) @LiveWellMOH، واشتملت هذه الرسائل النصية التوعوية على نصائح وإرشادات للتعامل مع كورونا ومنع انتشاره، ومحاربة الشائعات عن كورونا، وأهمية غسل اليدين بالماء والصابون، والجلوس في البيت، وتجنب الزحام، والعطاس في المنديل، وترك مسافة بينك وبين من حولك، بالإضافة إلى طريقة استلام الطلب، والمهن التي تزيد من نشر العدوى حيث استفاد منها ٢٠٢،٦٠١ مستفيد.

وأشارت ذات الصحيفة إلى أن عدد المشاهدات للمقاطع التلفزيونية أكثر من ١٠٣ آلاف مشاهدة، فيما سجل الموقع الإلكتروني أكثر من ١٥ مليون زيارة، وبلغ عدد الاستجابة لفحص كورونا عبر تطبيق "خدمة موعد" أكثر من ٣٧٧ ألف استجابة، وتم بث وإنتاج ٤٨٠ فصلاً تلفزيونياً توعوياً وتصميم ٤٢٢ منشوراً توعوياً.

### ثانياً: مبادرة ومنصة: (حياة كريمة) واتجاهات الإعلام الدولي الصحفي نحوها:

أطلق الرئيس "عبد الفتاح السيسي" المبادرة الوطنية حياة كريمة في ٢ يناير عام ٢٠١٩م، وذلك لتحسين مستوى الحياة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً على مستوى الدولة، كما تسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات اليومية المقدمة للمواطنين الأكثر احتياجاً وبخاصة في القرى، تتبع هذه المبادرة من مسؤولية حضارية وبعد إنساني قبل أي شيء آخر، فهي أبعد من كونها مبادرة تهدف إلى تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري، لأنها تهدف أيضاً إلى التدخل الآني والعاجل لتكريم الإنسان المصري وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم، ذلك المواطن الذي تحمل فاتورة الإصلاح الاقتصادي والذي كان خير مساند للدولة المصرية في معركتها نحو البناء والتنمية. تم من خلالها توحيد الجهود بين مؤسسات الدولة الوطنية ومؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني وشركاء التنمية في مصر.

تسعى هذه المبادرة إلى تقديم حزمة متكاملة من الخدمات، التي تشمل جوانب مختلفة صحية واجتماعية ومعيشية، هي بمثابة مسؤولية ضخمة ستتشارك هذه الجهات المختلفة في شرف والتزام تقديمها إلى المواطن المصري، لا سيما من الفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً للمساعدة. خصصت الحكومة ١٠٣ مليارات جنيه للمبادرة لغير القادرين وتطوير القرى الأكثر احتياجاً، وتوفير المرافق كافة، والخدمات الصحية، والتعليمية، والأنشطة، الرياضية، والثقافية. كما بدأت المبادرة باختيار ٢٧٧ قرية تتجاوز نسبة الفقر فيها ٧٠٪، وعليه رصد مبلغ ١٠٣ مليارات جنيه للتنفيذ، فضلاً عن التنسيق مع ١٦ جمعية أهلية للتنفيذ<sup>(٢٥)</sup>.

ويأتي التمويل للمبادرة، من الاستثمارات العامة للدولة وأجهزتها حسبما أوضح "ولاء جاد الكريم"، مدير الوحدة المركزية للمبادرة بوزارة التنمية المحلية، كما يساهم صندوق "تحيا مصر" ومنظمات المجتمع المدني وصناديق التنمية المحلية والتبرعات الأخرى في تمويل تلك المشروعات. وقد أصدرت وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية تقريراً تناولت فيه أهم الأهداف والمبادرات التي أطلقتها الدولة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، والتي ساهمت في الصمود لمواجهة تداعيات أزمة كورونا، من بينها الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته، وكان من أهم المبادرات لتحقيق ذلك الهدف ما يلي<sup>(٢٦)</sup>:

- إطلاق مبادرة "حياة كريمة" ليكون هدفها تحسين مستوى المعيشة وتوفير فرص عمل بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الأكثر احتياجاً.
- تكثيف جهود الدولة في القضاء على العشوائيات كأحد آليات الحد من الفقر متعدد الأبعاد.
- إنجاز التحول الرقمي في قطاع التعليم وتطويره، والذي ساعد في استخدام أنماط التعليم عن بعد للتغلب على تعليق الدراسة بالمدارس والجامعات.
- إطلاق تطبيق "صحة مصر" على الموبايل لتوعية وإرشاد المواطنين.
- توظيف آليات التحول الرقمي الذي ساعد في نشر الوعي بين المواطنين وتلبية احتياجاتهم من خلال التسوق عبر الإنترنت<sup>(٢٧)</sup>.

#### أما عن اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي نحو مبادرة: (حياة كريمة):

فقد اهتمت وسائل إعلام عربية ودولية بالكلمة التي ألقاها الرئيس "عبد الفتاح السيسي"، في المؤتمر الأول للمشروع القومي "حياة كريمة" والذي أقيم باستاد القاهرة، حيث قال الكاتب الكويتي "أحمد الجار الله"، - رحمه الله - في تغريدة له على حسابه الرسمي بموقع التواصل الاجتماعي "تويتر": "على أثيوبيا أن تدرس وبإمعان كلام الرئيس السيسي وتدرس مقدرات مصر ومقدرات العالم المؤيد لمصر والسودان، شعب مصر وقادة مصر لن يسمحوا لأي دولة أن تنتقص من حقوقها الطبيعية في مياه النيل.. العالم مع مصر والسودان، والعبث بالمقدرات الدولية غير مسموح، أثيوبيا تدبري كلام الرئيس المصري فهو واضح".

وسلطت كل من صحيفتي "القبس" الكويتية، والبيان الإماراتية "الضوء على تصريحات الرئيس حول قدرات مصر السياسية والعسكرية، فكتبت تحت عنوان "السيسي: نملك أدوات سياسية وعسكرية تمكننا من حماية مقدراتنا"، واستكملت الصحيفتان قولهما: أن كلمات الرئيس السيسي حول سد النهضة والتي قال فيها "قلنا لإثيوبيا إننا مستعدون للتعاون معكم بشأن الكهرباء وبما يساعد على التنمية والرخاء لشعبكم"، وأن القاهرة طالبت إثيوبيا باتفاق قانوني ينظم حقوق المياه وتشغيل سد النهضة، وما وأن

الحكومة المصرية ما زالت تتحرك بهذا الاتجاه، ولافتة إلى أن الرئيس شدد على عدم سعي مصر للتهديد أو التدخل في شؤون الدول، وأن ما تريده هو تعاون الآخرين مع بلاده.

وقال موقع «روسيا اليوم»، وشبكة التلفزيون الإخبارية الأمريكية «سي إن إن» وصحيفة «البيان» الإماراتية إن «مصر لديها قوة عسكرية تمكنها من حماية مقدراتها وإنفاذ إرادتها، ونحن نملك أدوات سياسية وعسكرية تمكننا من حماية مقدراتنا». وأضاف أن «قلق المصريين من سد النهضة قلق مشروع»، مستدركا «لأحد يستطيع الاقتراب من مياه مصر»، وتابع: «تحركنا الأخير في مجلس الأمن كان لوضع الموضوع على أجندة الاهتمام الدولي».

وجاء في الميثاق العربي لحقوق الإنسان النسخة الأحدث، يهدف هذا الميثاق في إطار الهوية الوطنية للدول العربية والشعور بالانتماء الحضاري المشترك إلى تحقيق الغايات الآتية:  
وضع حقوق الإنسان في الدول العربية ضمن الاهتمامات الوطنية الأساسية، التي تجعل من حقوق الإنسان مثلاً سامية وأساسية توجه إرادة الإنسان في الدول العربية وتمكنه من الارتقاء نحو الأفضل وفقا لما ترتضيه القيم الإنسانية النبيلة.

### النتائج العامة للدراسة:

- (١) طبيعة المبادرتين وجمهورهما المستهدف تتيجان توظيفهما في قوالب مختلفة إعلاميا وإعلانيا بما يسهل انتشارهما لتحقيق أهدافهما.
- (٢) حرص موقع "الفيسبوك وتويتر" على التنوع في مصادر المعلومات ما بين مصادر رسمية وغير رسمية، الأمر الذي ينعكس في النهاية على المعالجة الصحفية، ويساهم في إقناع الجمهور وإحداث تأثير أكبر عليهم.
- (٣) تميزت معظم الأنشطة الإعلامية والاتصالية للمبادرتين بالجابدية، حيث جاء معظمها مصحوبا بالصور الفوتوغرافية والفيديوهات والإنفوجراف؛ بما ساهم في تفاعل الجمهور معها وارتفاع معدل المشاركة.
- (٤) إمكانية الترويج على نطاق واسع من خلال استغلال عدد متابعي صفحتي "الفيسبوك وتويتر"؛ وبالتالي إمكانية الوصول لمختلف فئات وشرائح الجمهور والإفادة من إمكانات كل وسيلة.
- (٥) غلبة المعالجة الإيجابية للمواقع واتساقها مع رؤية المملكة العربية السعودية ومصر ٢٠٣٠م في تحقيق التكافل الاجتماعي حفاظاً على كيان الأسر والاستقرار المجتمعي.
- (٦) وجود جمهور مهتم بالتفاعل مع المنشورات ذات الصلة بالمبادرتين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، كما حرص القائمون على صفحة المنصتين في الرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور، بما يعكس الاهتمام بالتفاعل من قبل القائمين على المبادرتين.

(٧) استفاد القارئون على المبادرتين بمميزات تلك المنصات من حيث التفاعلية والتواصل مع أكبر عدد من الجماهير.

(٨) إتاحة المواقع الإخبارية للمستخدمين التعليق على الأخبار المنشورة عن المبادرتين، ومشاركتها، كما جاءت مستويات تفاعل جمهور المستخدمين مع المنشورات والوسائط المتعددة للمبادرة في التعليق، وإعادة النشر، والإعجاب.

(٩) تميزت الأنشطة الإعلامية للمبادرتين بتعدد أساليب الإقناع والتأثير التي تم توظيفها باستخدام الاستمالات المنطقية والعاطفية لإقناع القارئ، فتنوعت ما بين عرض نماذج من الواقع استفاد بالفعل من المبادرة أو الاستشهاد بشخصيات من المشاهير والأطباء.

### نتائج تنفرد بها مبادرة "عش بصحة":

نشر الإعلام الدولي الصحفي جوانب مضيئة انفردت بها المبادرة:

(١) أثبتت منصة "عش بصحة" التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية، جدارتها ونالت ثقة محلية وعالمية، وذلك نظير ما تقدمه من معلومات قيمة ولاسيما خلال جائحة كورونا.

(٢) قدرتها على الانتقال لبلاد شقيقة أخرى، ففي الخامس عشر من شهر يونية ظهرت مبادرة "عش بصحة مع نخيل" وقد أطلقها صاحب السمو الشيخ "محمد بن راشد آل مكتوم"، نائب رئيس الدولة، رئيس مجلس الوزراء، حاكم دبي، تهدف المبادرة إلى جمع المجتمعات معا ومنحها إمكانية الوصول إلى المعلومات القائمة على الأدلة، لدعم الصحة والعافية. وتعتبر مبادرة «عش بصحة مع نخيل» واحدة من المبادرات لتعزيز جودة الحياة للمقيمين في "دبي".

(٣) تهدف وزارة الصحة السعودية أن تكون منصة (عش بصحة) المرجع الأول والمعتمد للمعلومة الصحية الموثوقة؛ حيث تقدم معلومات صحية أساسية ومتنوعة تتعلق بصحة شرائح المجتمع كافة، من عمر الطفولة وحتى مرحلة الشيخوخة؛ بهدف تحسين جودة الأداء في الحياة لعامة المجتمع، وتعزيز الوعي الصحي، وتغيير السلوك البشري الخاطئ.

### نتائج تنفرد بها مبادرة "حياة كريمة":

نرى أن الإعلام الدولي الصحفي قد طرح خمسة أسئلة مشروعة لم يتم الإجابة عليها حتى الآن

وهي:

- (١) هل سبق هذا المشروع حوار مجتمعي، أو من جانب مجلس النواب؟
- (٢) ما الأثر التنموي لهذا المشروع؟ الجدوى منه حجمها أد إليه؟ وأبعادها إيه؟
- (٣) ما مصادر تمويل المشروع؟ (٧٠٠ مليون جنيه) لاسيما إذا علمنا أن الدين الداخلي حوالي ٤٠٠ مليون، والخارجي حوالي ١٣٠ مليار دولار؟
- (٤) هل سيتم تنفيذه من ألفه إلى يائه، وهل فيه شراكة مع جهات أخرى، وما طبيعة تلك الشراكة؟

(٥) من سيتابع ويراقب تنفيذ هذا المشروع؟ وما الذي يضمن فاعليته بصورة دائمة ومستمرة، حتى تصل الخدمات لمستحقيها؟

(٦) وماذا لو حدث تحالف بين البيروقراطية وبين أجندة بعض الفاسدين في المجتمع.

(٧) المشروع ضخم جدا ٤٥٠٠ قرية، و ٢٩٠٠٠٠ نجع بهم ٥٨ مليون مواطن؟

## التوصيات:

- بناء على تحليل التغطية الإعلامية لبعض وسائل الإعلام الدولي الصحفي للمبادرات محل الدراسة، وجد أن التناول الإعلامي لها لا يزال ضعيفا، ولا يلي سقف الطموحات، ولذا كان استخدام المنصات الرقمية في الوصول والتفاعل مع الجماهير المستهدفة أمرا مهما، ومن ثم يقترح الباحث ما يلي:
- (١) ضرورة تدريب القائمين بالاتصال على الصفحات المتخصصة في النشر الإعلامي للقضايا الصحية، خاصة في ظل بروز دور الإعلام الرقمي على إتاحة المعرفة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ تحقيقا للتواصل الخارجي مع المتلقين وتوجيههم والتفاعل معهم والرد على استفساراتهم.
  - (٢) أهمية الدراسات التحليلية لإعلانات الخدمة العامة، وإعلانات التوعية في إطار التسويق الاجتماعي الصحي في كل من الوسائل التقليدية والرقمية.
  - (٣) إجراء مزيد من الدراسات التحليلية، للتعرف على أكثر العناصر المؤثرة في محتوى الصفحات المتخصصة بالشأن الصحي، عبر قنوات الإعلام الجديد للاستفادة منها عند مخاطبة الجماهير السعودية والمصرية.
  - (٤) الاتجاه نحو تعزيز استخدام مختلف الوسائط المتعددة، وفنون الجرافيك في تصميم الحملات الإعلامية، بما يجعل الرسالة أكثر وضوحا، وتأثيرا، وإبهارا للجمهور، ومسايرة للتطور التكنولوجي، الأمر الذي يمكن أن يساعد على سهولة ابتكار أفكار إعلانية جديدة، يصعب تنفيذها في الواقع المعاصر.
  - (٥) إبراز مزايا استخدام المؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في تسهيل عمليات الاتصال بالمرضى، حيث تستخدمها كبديل لطرق الاتصال التقليدية التي تساعد في تقوية العلاقات بالمرضى، خاصة في ظل استخدام العاملين بالمؤسسات الطبية لمواقع التواصل الاجتماعي.

## المراجع:

(١) ناصر الشريف، (٢٠٢٢م): اعتماد الجمهور السعودي على المصادر المفتوحة للحصول على المعلومات تجاه متحور جائحة كورونا أو ميكرون جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد ٣٦ - يناير/ مارس، ص ٤-٤٦.

- (١) ناصر بن نافع البراق، (٢٠٢١م): اعتماد الجمهور السعودي على حسابات المؤسسات الإسلامية بوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا، القاهرة: المعهد العالي للإعلام، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد ١٦، ص ٨٩-١.
- (٢) زينب حسن، (٢٠٢١م): تأثير الاعتماد على منصات الإعلام الرسمية السعودية في تويتز على معارف وسلوكيات الجمهور نحو جائحة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٥٧، عدد ١، ص ١٢٩-١٨٢.
- (٤) على العقيل، وفيصل المنيع (٢٠٢١م): اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا كوفيد ١٩، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد ٧٦، ص ١٧٧-٢٢٣.
- (٥) نيرمين على عوجة، (٢٠٢٠م): استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٤، ج ٤، ص ٢٤٣٣-٢٤٩٤.
- (6) Kyungeun Jang & Young (2019): Min Back When Information form public health Officials is Untrustworthy: The Use of Online News, Interpersonal Networks, and social media during the MERS Outbreak in in South Korea Health Communication Journal. Vol 34. NO 9, P. 991-998
- (7) Olga Kalatzi, Charalambous Bratsas, Andreas Veglis (2018) The principles, Features and Techniques of data Journalism Article (PDF Available) in Studies in media and Communication, Vol 6, No. 2, P. 36-42.
- (٨) الزهراء محمد أحمد طه (٢٠١٨م): دور الصفحات الصحية على الفيس بوك في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقين، ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
- (٩) خالد فيصل الفرغ (٢٠١٧م): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية، القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد ١٤، مارس ٢٠١٧م، ص ٢٠٥-٢٢٥.
- (١٠) عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق (٢٠١٦م): أطر معالجة الصحف الورقية الإلكترونية لأزمة "فيروس سي" بمصر خلال الفترة من يناير ٢٠١٤م إلى يناير ٢٠١٦م، دراسة تحليلية مقارنة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، عدد ٦، ابريل -يونيو. ص ٥٥-٢٣١.
- (11) Jeeyun, O. Make (2015): It interactive and they will come: correlating interactive in Antidrug Websites with site Traffic. paper presented at the annual meeting of the international communication association 65<sup>th</sup> Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto. RICO.
- (12) Alem, S.& Alanadoly, A. (2020): Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.18, No.24, Pp.161-205.
- (13) Xu, J., & Han, R. (2019): The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of social media, International Journal of Environmental Research and Public Health, Vol.16, No.24, Pp.480-510.
- (١٤) شيماء نو الفقار زغيب (٢٠٠٩م): مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٨٩.
- (15) KOCK, N., (2005), Media richness or media naturalness? the evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward e-Communication Tools, IEEE Transactions on Professional Communication, VOL, 48, NO.2, p. 117.
- (16) Lodhia, Sumit K. (2004). Corporate Environmental Reporting Media: A case for the World Wide Web. Electronic Green Journal, Vol 20, No 1, P.13.
- (17) Lodhia, Sumit K. (2004). Corporate Environmental Reporting Media: A case for the World Wide Web. Electronic Green Journal, Vol 20, No 1, P.14.
- (١٨) حسن عماد مكاي، وليلي حسين السيد، (٢٠٠٢م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الثالثة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ص ٢٧٠-٢٧٤.
- (19) Ministry of Health - وزارة الصحة السعودية - فيسبوك Saudi MOH > <https://ar-ar.facebook.com>
- (20) Ministry of Health - وزارة الصحة السعودية > <https://twitter.com/LiveWellMOH>



- 
- (21) Ministry of Health السعودية الصحة - <https://twitter.com/LiveWellMOH>
- (22) Ministry of Health السعودية الصحة - <https://ar-ar.facebook.com> › Saudi MOH
- (23) Ministry of Health السعودية الصحة - <https://twitter.com/LiveWellMOH>
- (24) Ministry of Health السعودية الصحة - <https://ar-ar.facebook.com> › Saudi MOH
- (25) <https://ar-ar.facebook.com/hayakarimaofficial>
- (26) <https://ar-ar.facebook.com/hayakarimaofficial>
- (27) <https://ar-ar.facebook.com/hayakarimaofficial>

# **Trends of International Press Media on Social Networking Sites towards Development Initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt: A Comparative Study**

*Prof. Dr. Rizq Saad Abd Elmoaty*  
[dr\\_s94@hotmail.com](mailto:dr_s94@hotmail.com)  
*Professor of Public Relations & Advertising,*  
*Mass Communication,*  
*Faculty of Alsun & Mass Communication,*  
*Misr International University*

## **Abstract**

All countries of the world are racing to achieve the greatest degree of progress and development in various fields and disciplines, and the media - with its traditional or new means – which is considered one of the tools that these countries focus on in achieving their goal.

The new media – in the whole world, and the Arab region in particular – have directed the spotlight away from the traditional media, and succeeded in delivering health information directly and quickly, and officials in health authorities have tended to pay attention to the dissemination of health services through these media, in order to raise the level of awareness and health education among the Public.

It is known that the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt pay great attention to the health sector, and this was evident in the management of the crisis of the spread of the novel Coronavirus (Covid-19) and seeks to provide all high-quality health services to its citizens.

Accordingly, the "Live Healthy" campaign in the Kingdom of Saudi Arabia and the "Decent Life" initiative in Egypt were chosen as a sample for the study and made them a focus for research, so that the researcher monitors the trends of international press media - on social networking sites (Facebook and Twitter) - towards the aspects of these two initiatives, and how they were addressed through various international press media on these two platforms? Among the most important results of this study: Facebook and Twitter were keen on the diversity of information sources between official and unofficial sources, which ultimately reflects on journalistic treatment, and contributes to convincing the Public and making a greater impact on them, and the positive treatment of sites and their consistency with the vision of the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt 2030 prevailed in achieving social solidarity in order to preserve the entity of families and community stability.

**Keywords:** Social Networking Sites, International Press Media, Development Initiatives.



All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

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

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

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

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

Egyptian Public Relations Association

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

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

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

Founder & Chairman  
**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRM Chairman

Editor in Chief

**Prof. Dr. Aly Agwa**

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

Editorial Manager

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

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

Editorial Assistants

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Prof. Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

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

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

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

**Dr. Fouad Ali Saddam** (Yemen)

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

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations  
Mass Communication Faculty - Suez University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

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

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Ali Badr**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Dr. Said Ghanem**

Address

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

## Advisory Board \*\*

**JP RR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

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

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

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

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

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

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

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

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

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

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

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

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

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

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

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

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

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

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

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

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

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

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



Journal



of  
**P** **R** esearch

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Seventh Issue - 10 October 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

## Media & Mass Communication

### English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Layla Hasan Al Saqer - Bahrain University*  
The Role of Innovation Social Media Strategies in Supporting Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: A Case Study 7
- *Associate Prof. Dr. Iman Mohamed Mohamed Zahra - Cairo University*  
PR goes to War: Warfare Tactics Utilized Amidst Russia Ukraine Conflict 25
- *Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - MSA University*  
Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice 59


### Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty - Misr International University*  
Trends of International Press Media on Social Networking Sites towards Development Initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt: A Comparative Study 87
- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*  
*Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi*  
*Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi*  
The Uses of the ChatGPT Application in The Field of Media: Exploratory Study 88
- *Associate Prof. Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*  
The Reality of Specialized Media: Locally and Globally 89
- *Dr. Moeen Fathy Mahmoud Koa - Quds University*  
*Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University*  
The Role of Arab Media, Digital Security Media in Educating the Public in the Arab World About Cryptocurrency Crimes 90
- *Dr. Doaa Mohamed Fawzy - Minia University*  
The Role of The Artificial Intelligence Applications on Influencing the Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Electronic Shoppers 92

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

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

Copyright 2023@APRA 

www.jprr.epra.org.eg