

دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية  
دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية وأتجاهات  
الجمهور نحوها  
(دراسة ميدانية تحليلية )

الباحثة/ راندا عصام السيد أحمد الحديدى

لدرجة الماجستير فى الاعلام تخصص " العلاقات العامة " حملات إقناعية

كلية الآداب - جامعة المنصورة

إشراف

أ.م. د. / محمد سيد محمد عتران

أستاذ العلاقات العامة المساعد

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

د/ إسلام عبد القادر عبد القادر أبو الهدى

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة المنصورة

**المقدمة :-**

تعد المشروعات التنموية الركيزة الأساسية للتنمية الاقتصادية فى مصر، لما لها من دور حيوى فى التنمية، باعتبارها المحرك الرئيسى للاقتصاديات لتحقيق التنمية المستدامة؛ وذلك فى ضوء الخطة التنموية للأمم المتحدة، والتي تتبناها مصر للعام ٢٠٣٠. وفى هذا السياق، تعمل مؤسسات الدولة على تبنى استراتيجيات اتصالية متكاملة للتعريف بهذه المشروعات، بما يدفع الجمهور المصري نحو المشاركة البناءة؛ ومن أمثلة هذه المشروعات التنموية (العاصمة الإدارية - مدينة العالمين - المنصورة الجديدة - أسوان الجديدة ) وغيرها الكثير من المشروعات التي تدعمها جهود الدولة المصرية نحو التنمية المستدامة، لما سيكون لهذه المشروعات دوراً هاماً فى تحقيق الأهداف التنموية للدولة. ومن أمثلة ما قد توفره هذه المشروعات من نفع على الجمهور والمجتمع المصري، تحقيق نمو وازدهار اقتصادي؛ فضلاً عن توفير فرص عمل للشباب؛ ومكافحة البطالة؛ إضافة إلى الدور المرجو منها فى تنمية المجتمع، ورفع مستوى المعيشة للمجتمع المصري.

ونظرا للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المهم في تشكيل وعي وإدراك الجمهور بشكل عام، ولجهود الدولة في رفع الوعي المصري بالمشروعات التنموية الكبرى ضمن خطة مصر ٢٠٣٠، فإن الحملات الإعلامية تمثل جهدا منظما في التعريف بهذه المشروعات، وتشكيل اتجاهات ووجدان الجمهور نحوها. حيث تعمل هذه المضامين الإعلامية على التأثير في الجمهور وتوعيته بالمشروعات التنموية، لما لها من دور بارز في توعية الجمهور ومخاطبته، وحثه على تبني هذه الجهود المضيئة للدولة، والوقوف بجانبها ومساندتها. ويتحمل الإعلام مسؤوليته في رفع مستوى الوعي العام، ومن ثم يأتي الدور المنظم والمخطط للحملات الإعلامية لزيادة وعي الجماهير بهذه المشروعات التنموية، بما يخلق اتجاهات إيجابية لدى الجماهير عن هذه الجهود.

#### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور الحملات الإعلامية المنشورة عبر وسائل الإعلام المصرية المختلفة، وعبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالمشروعات التنموية في ضوء خطة مصر ٢٠٣٠، وتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها. وذلك من خلال التعرف على:-

الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في زيادة وعي وإدراك الجمهور المصري بالمشروعات التنموية.

دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، وجهود الدولة في تحقيقها.

#### الدراسات السابقة

قامت الباحثة بعمل مسح للدراسات التي تناولت دور الحملات الإعلامية في تشكيل وعي الجمهور نحو القضايا والأحداث المختلفة، فضلاً عن دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور؛ وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :-

المحور الأول :- دور الحملات الإعلامية في توعية الجمهور.

المحور الثاني :- المشروعات التنموية واتجاهات الجمهور نحوها

## دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية

المحور الاول: دور الحملات الإعلامية فى توعية الجمهور  
دراسة سليمان ، الرشيد داود آدم ( ٢٠٢٢ ) ( دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى  
الصحي للحد من أنتشار فيروس كورونا )<sup>١</sup>  
تمثلت مشكلة الدراسة نحو التعرف على دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى الصحي  
للحد من أنتشار فيروس كورونا ، أستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب  
المسح الشامل ، وأعتمدت هذه الدراسة على جميع الموظفين والكوادر الطبية والعاملين  
فى وزارة الصحة وأستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات.  
توصلت نتائج الدراسة :-

- بينت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية التي نفذتها إدارة الإعلام والعلاقات العامة  
بوزارة الصحة لها دوراً كبيراً فى الحد من أنتشار الفيروس  
- كشفت الدراسة أن شبكات مواقع التواصل الإجتماعى من أسرع الوسائل فاعلية فى  
نشر الرسائل إلى المواطنين

- دراسة سيف الدين (٢٠٢٢) ( دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام فى  
مواجهة أهل الصعيد لبعض الامراض والأوبئة)<sup>٢</sup>  
تمثلت مشكلة الدراسة فى دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام فى مواجهة أهل  
الصعيد لبعض الامراض والأوبئة ، حيث كانت العينة مابين المراهقين وطلاب الجامعات  
وكبار السن والأمهات وذلك فى حدود العينة المتاحة ، أستخدمت الدراسة منهج المسح  
فهو ينتمى للبحوث الوصفية ، وأعتمدت على صحيفة الاستبيان ، والملاحظة والمقابلة  
ومقياس الوعى الصحي ، وكانت العينة قوامها ٣٦٠ مفردة .  
توصلت نتائج الدراسة :-

- أظهرت الدراسة أهمية الوعى الصحي لدى فئات المجتمع على أختلاف أطيافهم

<sup>١</sup> سليمان الرشيد ، داود آدم ( دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى الصحي للحد من أنتشار فيروس كورونا ) مجلة  
القلزم للدراسات الإسلامية ، العدد ٥ ، ٢٠٢٢م ، ص ١٥٣- ١٥٤- ١٧٦  
<sup>٢</sup> سيف الدين ( دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام فى مواجهة أهل الصعيد لبعض الامراض  
والأوبئة)جامعة بنى سويف – كلية أعلام – المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى – مج ٣، ١٤، ٢٠٢٢، ص،  
٧٦٤-٧٧٨-٧٦١-٨٠٨

الباحثة/ راندا عصام السيد أحمد الحديدي

- أكدت الدراسة على الدور الحيوى الذى تؤديه حملات التوعية الصحية في النهوض بالوعى الصحى لدى أفراد المجتمع

- أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين حملات التوعية الصحية وبين ارتفاع مستوى الوعى الصحى لدى المبحوثين .

- دراسة لجين إسماعيل شكرى (٢٠٢٠) " دور الحملات الإعلاميه بمواقع التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الجامعى ببرنامج التحول الوطنى ٢٠٢٠ " ٣

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور الحملات الإعلاميه بمواقع التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الجامعى ببرنامج التحول الوطنى ٢٠٢٠ . تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تسعى لرصد طبيعة تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلاميه واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وتم اختيار عينة من الشباب الجامعى قوامها ٣٠٠ مفردة وأيضاً اعتمدت هذه الدراسة على أستمارة الإستبيان بأعتبرها إحدى أدوات جمع البيانات فى إطار منهج المسح بالعينه.

توصلت نتائج الداراسه إلى :-

وجود نسبة كبيرة تشمل ( ٣٤.٥ % ) من المتابعة للحملات الإعلاميه على مواقع التواصل الاجتماعى ويعود ذلك لأنتشار الهواتف الذكيه وشبكات الإنترنت وكذلك لتعدد مواقع تواصل الاجتماعى وسهولة الوصول إليها من أى مكان.

توصلت النتائج أيضاً إلى زيادة نسبة المتابعه لتصل إلى ( ٦٩.٥ % ) للحملات الإعلاميه لما تقدمه من جرعات ثقافيه حول بعض القضايا ولما تقدمه من أساليب توعويه مهمه.

زيادة المتابعة لأحتواء الفيديوهات على الصوت والصورة والحركه والألوان ووسائل الجذب التى تتجج فى جذب أنتباه الشباب وتجعلها أكثر تأثيراً فيهم.

دراسة أهلة طارق محمد ( ٢٠٢٠ ) " تأثير أنقائيه وسائل الإعلام فى تكوين الوعى البيئى لدى الجمهور المصرى " ٤.

٢لجين اسماعيل شكرى، دور الحملات الاعلاميه بمواقع التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الجامعى ببرنامج التحول الوطنى ٢٠٢٠، كلية العلوم الاجتماعيه، جامعه ام القرى، مجلة بحوث العلاقات العامه الشرق الأوسط، العدد ٢٨، ٢٠٢٠م، ص ١١-٤٤.

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام وسائل الاعلام من خلال دراسة انتقائية وسائل الإعلام التقليديه والإلكترونيه وكيفية الإعتماد عليها فى تحصيل المعرفة. تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي والمنهج الكيفي وأستخدمت هذه الدراسة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة الجمهور وتمت اختيار عينه قوامها ( ٤٠٤ ) مفردة مقسمه وفقا لنسب الذكور والإناث والفئات العمريه فى المجتمع المصرى .

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى :-

أن ٦١.٩ % من أفراد العينه لديهم وعي بيئي متوسط.

أشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى الوعي وفقا للتعرض لوسائل الإعلام مما يشير إلى أهمية الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تشكيل الوعي لدى الجماهير .

أشارت الدراسة إلى أهمية الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تشجيع الحوافز اللازمه لتشكيل الوعي البيئي لدى الجماهير .

دراسة Brain G . Southwel and Marco C. Yezr (٢٠٠٧) " أدوار الأتصال الشخصى فى حملات وسائل الإعلام الجماهيرييه "٥

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الروابط بين التواصل بين الأشخاص وحملات وسائل الإعلام من خلال تحديد تدفقات البحث ذات الصله التى تساعدنا على شرح كيف ولماذا تؤثر جهود وسائل الإعلام على بعضها البعض بشكل روتينى عند القيام بذلك ، تحدد ثلاث فئات عامة لأدوار الأتصال بين الأشخاص : -نتيجة الحمله الإعلاميه وسيط تأثيرات الحمله الإعلاميه ، وسيط تأثيرات الحمله .

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى :-

<sup>٤</sup> أهلة طارق محمد، تأثير أنتقائية وسائل الاعلام فى تكوين الوعي البيئي لدى الجمهور المصرى: دراسة مقارنة بين وسائل الاتصال التقليديه والالكترونيه رساله ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامه والاعلان، ٢٠٢٠م.

<sup>٥</sup> Brain G. Southwell and marco C. Yzer , the roles of intrrpersonal communication in mas media compagins, university of Minnesota, 2007.

التواصل يلعب بين الأشخاص سلسلة من الأدوار المهمة التي تحظى بتقدير كافي في تأثيرات الحمله الإعلاميه إستنادا إلى النظرية والأدله يمكن أن تكون نتيجة جديرة بالملاحظه وتعمل كوسيط لتأثيرات الحمله .

أدوار الأتصال بين الأشخاص في حملات وسائل الإعلام الجماهيريه ٤٥١ مجموعه من الباحثين ذوى الصلة ( في مجالات مثل علم النفس ، السلوك التنظيمي ، و العلاقات العامه ) ينبغي أن تنظم إلى هذه المناقشه العلميه ولن يوفر الإستدعاء الجماعى للمحادثه كمتغير لأى من هؤلاء الباحثين ذلك حالاً شاملاً في البحث عن تأثيرات الحمله.

المحور الثانى :- دور وسائل الاعلام فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات التنمويه

دراسة أية حسين السيد (٢٠٢٢) ( دور الأنشطة الإتصالية على مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ ) ٦

تمثلت مشكلة الدراسة في دور وسائل الاعلام فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات التنمويه حيث تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث أستخدمت منهج المسح وأعمدت هذه الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة كما أستخدمت هذه الدراسة أستماره تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

توصلت نتائج الدراسة إلى

- الأهتمام بالتفاعل مع الجمهور ، وأعتقاد أليات واضحة ومحددة لأستقبال الشكاوى

والمقترحات والعمل على حلها بما يدعم دورها في نشر التنمية المستدامة

- يجب على الجهات الحكوميه الأهتمام بتنوع طبيعة المنشورات فيه وأن تهتم باستخدام

الفيديو والوسائط فهذه الوسائل هي التي تجذب القارىء في العصر الحالى

دراسة أميرة عبد التواب توفيق ( ٢٠٢٢ ) ( اتجاهات الجمهور المصرى نحو دور

<sup>٦</sup>أية حسين السيد ( دور الأنشطة الإتصالية على مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة في مصر ٢٠٣٠ ) جامعة سوهاج ، مجلة كلية أداب ، العدد ٦٥ ، ( ٢٠٢٢ ) ، ص ٨٢-٨٣-١٠٥

## دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية

وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا القومية ( ٢٠

تمثلت مشكلة الدراسة نحو التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا القومية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، كما أنها اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بالإضافة إلى أنها قامت بإختيار عينة من الشباب المصري المتابع لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد وهي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة ، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة اعتمدت على صحيفة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

### توصلت نتائج الدراسة إلى :-

- يرى المبحوثون أن استخدام وسائل الإعلام أسلوب التحرى والدقة في المعلومات زاد من ثقتهم في المعلومات حول القضايا القومية فقد جاء نظراً للثقة في وسائل الإعلام المصرية أميل للإعتماد عليها عن التعرض لأخبار متناقضة بنسبة بلغت ٨٨.٠
- وجود أثر للنوع والجنس في اعتماد الأفراد على الشبكات الاجتماعية في تكوين آرائهم
- مع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح هناك تهديد حقيقى للوسائل التقليدية التي تبث عجزها وفشلها سواء كانت خاصة أو حكومية
- دراسة زينهم حسن على ( ٢٠٢٢ ) ( دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر (٢٠٣٠) ٧

تمثلت مشكلة الدراسة في اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الإعلام في التوعية

بالقضايا القومية حيث تدرج هذه الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية ، كما أنها استخدمت عينة قوامها ٥٧٢ مبحوثاً وأيضاً استخدمت استمارة تحليل مضمون بهدف الوصف الكمي والكيفي للمضامين من أجل جمع البيانات .

<sup>٧</sup> زينهم حسن على ( دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر (٢٠٣٠) كلية تربوية نوعية - جامعة المنيا ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، المجلد الثامن ، العدد ٣٨ ( ٢٠٢٢ ) ص ١٦٨١ - ١٦٨٢ - ١٧٢١

الباحثة/ راندا عصام السيد أحمد الحديدى

توصلت نتائج الدراسة إلى :-

- أكثر من نصف عينة الدراسة زادت معلوماتهم ومعارفهم عن مبادرة حياة كريمة من خلال الصحف الإلكترونية المصرية

- وجود علاقات ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الجمهور المصرى عينة الدراسة للصحف الإلكترونية المصرية وزيادة معلوماتهم ومعارفهم عن مبادرة حياة كريمة

- تعدد وتنوع المصادر التي يحصل منها الجمهور على المعلومات الخاصة بمبادرة حياة كريمة مثل مواقع التواصل الأجماعى ، وإعلانات المبادرة بوسائل الإعلام المختلفة .  
-دراسة أحمد محمود فهمى ( ٢٠٢٠ ) " دور الإعلام التقليدى والبديل فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإصلاح الإقتصادى " ٨

تكمن مشكلة الدراسة حول دور وسائل الإعلام التقليديه والبديله فى تشكيل اتجاهات الجمهور ومدى تأثير هذه الوسائل الإعلاميه . تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفيه المقارنه وترتكز هذه الدراسة الوصفيه على منهج المسح وتم إستخدام عينه من الجمهور المستخدم للإعلام البديل والإعلام التقليدى عينه قوامها ٤٠٠ مفردة وتم تطبيق إستمارة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التاليه :-

-وسائل الإعلام المتعدده تؤثر على اتجاهات المتلقى ومن ثم يمكن أن تؤدي إلى إجراءات إيجابيه فى مناحى التتميه الإقتصاديه

-أكدت الدراسة أن البحوث الإقتصاديه تدعم فكرة مشاعر واتجاهات المتلقى تتأثر بشكل كبير من وسائل الإعلام وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقلبات فى التتميه الإقتصاديه بشكل كبير .

- دراسة ندا محمد عبد المنعم ( ٢٠١٩ ) " دور الإعلان التلفزيونى فى كسب التأييد لمشروعات التتميه فى مصر " ٩

<sup>٨</sup>أحمد محمود فهمى، دور الاعلام التقليدى والبديل فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الاصلاح الاقتصادى، رسالة ماجستير، كلية الإعلام من جامعة القاهرة، قسم الاذاعه والتلفزيون، ٢٠٢٠م- ص ٤٤ - ٤٥

**دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية**

تتمثل المشكلة في رصد وتحليل مدى استخدام الإعلان التلفزيوني لتحقيق كسب التأييد للمشاركة في دعم المشروعات التنموية في مصر . تندرج هذه الدراسة تحت فئة البحوث الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة وتم اختيار عينه عمديه من الجمهور المتابع لهذه الإعلانات ليصبح قوامها ٤٠٠ مفردة وأعدمت هذه الدراسة على أستمارة الأستبيان كأداه لجمع المعلومات

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التاليه :-

القنوات الفضائيه هي القنوات الأكثر عرضاً لنوعية هذه الاعلانات التلفزيونيه المعنيه بدعم مشروعات التنميه وفي الوقت نفسه هي القنوات الأكثر متابعه من قبل جمهور العينه.

أن ٣١.٨ % من أفراد العينه يهتمون بمشروعات التنميه الصحيه مثل التبرع لمستشفى ٥٧٣٥٧ في حين أن الأهتمام بمشروعات التنميه المستدامه جاءت في المرتبه الثانيه بنسبه ٢٢% مثل المشاركه في مشروع قناة السويس والمشروعات الأستثمارية .

أوجه الأستفاده من الدراسات السابقه :-

- ساعدت الدراسات السابقه في بلوره مشكله الدراسه والمساعده في صياغتها، وفي تحديد المفاهيم العامه للدراسه
- كما ساعدت في تحديد البناء المنهجي للدراسه مثل (أهداف الدراسه - فروض الدراسه وتساؤلات وفروض الدراسه)
- التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات السابقه أستخدمت الدراسات الوصفيه
- تحديد أدوات الدراسه المناسبه في أستمارة الأستبيان وأستمارة تحليل المضمون
- ساعدت الدراسات السابقه الباحثه في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسه نظراً لتوضيح الدور المهم الذي تلعبه الحملات الإعلاميه في زياده وعى وإدراك الجمهور والسعى لمعرفة أنتاجاته نحو المشروعات التنمويه

<sup>٩</sup> ندا محمد عبد المنعم ، دور الاعلان التلفزيوني في كسب التأييد لمشروعات التنميه في مصر، رساله ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهره، كلية اعلام ، قسم الاذاعه والتلفزيون ، ٢٠١٩م.

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة اعتبارات، تتمثل في:-  
أهمية الدور المنوط بالحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار  
والمعلومات عن المشروعات التنموية في مصر.  
أنها تسعى لمعرفة ودراسة مدى فعالية الحملات الإعلامية في توعية الجمهور المصري  
بالمشروعات التنموية، ودورها في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠.  
تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم مقترحات لتطوير الحملات الإعلامية المقدمه عبر وسائل  
الإعلام المختلفة بهدف زيادة فعاليتها في تشكيل وعي وإدراك الجمهور بهذه المشروعات؛  
فضلا عن حثه على تبنيها ومساندتها.

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:-

التعرف على معدل تعرض الجمهور للحملات الإعلاميه التي تتناول المشروعات  
التنموية.  
التعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات  
التنموية.  
أسباب تعرض الجمهور للحملات الإعلاميه الخاصه بالتوعية بالمشروعات التنموية.  
تساؤلات الدراسه  
ما مدى تعرض الجمهور للحملات الإعلاميه التي تناولت المشروعات التنموية ؟  
أى من الوسائل الإعلامية التي أستهدفت فى الحملات الإعلامية لتلعب الدور الأكبر فى  
خلق الوعى بهذه المشروعات التنموية ؟  
كيف ساهم التعرض للحملات الإعلامية التي تناولت المشروعات التنموية فى خلق  
اتجاهات محدودة نحو هذه المشروعات ؟

## دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية

### الإطار النظري للدراسة:-

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:-

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة بين عامى ١٩٨٤ إلى ١٩٨٦ بفضل كل من " دافت " و " لينجل " Daft and Lengel وترجع جذور النظرية إلى مجال الإتصال التفاعلى ثم الإتصال الجماهيرى ، وأوضح الباحثان أن تقييم وسائل الأتصال الإلكترونية وطرق تطبيقها فى المواقف الإتصالية المختلفة يتم من خلال مقدرتها الثرية ، يعنى بذلك أن استخدام الوسيلة يتوقف على مدى تلبيتها لمتطلبات أو طبيعة الموقف الإتصالى .١٠

ويعرف Daft and lengel ثراء الوسيلة أنه " قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية " حيث تعتبر الأتصالات التى يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضيح المشكلات الغامضة لتعزيز الفهم فى الوقت المناسب أكثر ثراء من الأتصالات التى تستغرق وقتاً أطول لنقل الفهم ١١.

وترتكز هذه النظرية على أفترض مؤداه أن معايير الأختيار بين الوسائل الإعلامية يكون على أساس درجة ثرائها المعلوماتى ، وتوضح أن فعالية الأتصال يعتمد على القدر الذى تستخدم به تلك الوسيلة من قبل الجمهور وبالتالي فإن الوسيلة الإعلامية التى توفر أكبر قدر من المعلومات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلك النظرية ١٢.

حيث تختلف وسائل الإتصال فى ثرائها المعلوماتى ، ويعتمد ذلك على إتاحة ردود فعل المشاهد ، وقنوات الأتصال التى يستخدمها بإستمرار ، وتنوع اللغة ، والتركيز الشخصى

<sup>١٠</sup> شريف درويش، التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الإجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعى الفيس واليوتيوب فى إطار نظرية ثراء الوسيلة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد ٣١ ، ٢٠١٣م ، ص ٣٤٩ .

<sup>١١</sup> حسام على علي سلامة ، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الإجتماعى وكفائتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا : دراسة ميدانية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، مركز بحوث الرأى العام ، المجلد ١٩ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٠م ، ص ١٧٨ .

<sup>١٢</sup> رزق سعد عبد المعطى ، تأثير لغة الجسد فى الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الإجتماعية : دراسة تطبيقية ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد ٨ ، العدد ٣ ، ٢٠١٩م ، ص ٢٧١ .

، وكلما كان هناك دمج بين هذه الخصائص ، كلما كانت الوسيلة الإتصالية أكثر ثراءً على توصيل المعلومات ١٣.

أيضاً تنص هذه النظرية على أن جميع قنوات الأتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً ، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة ؛ إذا كانت الرسالة غامضة ، فإنها تكون غير واضحة ، وبالتالي تكون أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها ، فكلما كانت الرسالة غامضة ، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهماها ١٤.

لذلك فإن الواقع الأساسي لأختيار وسيط إتصالي لرسالة معينة هو لتقليل اللبس ، أو التفسيرات المحتملة للرسالة إذا كانت الرسالة ملتبسة ، ويصعب على المستقبل فهمها ، لذلك فإن وسائل الإعلام الثرية هي الأفضل في توصيل المعلومات المتصلة بالمشكلات الغامضة وشديدة التعقيد، بما قد يساعد على حلها ، في حين أن وسائل الإعلام " الفقيرة " ملائمة لتوصيل رسائل بسيطة ومحددة ولا لبس فيها ١٥.

وتعتمد تلك النظرية على فرضين أساسيين هما :-

أن الوسائل الأتصالية بتقنياتها المختلفة تمتلك القدرة على نقل أنواع المضمون المختلفة بكافة أشكال الإتصال التي نستطيع عن طريقها تقديم المعلومات والبيانات التي تعمل على إزالة الغموض لدى المستخدم حول موضوعات مختلفة ١٦.

<sup>13</sup> Kil Soo Suh , Impact of communication medium on task performance and satisfaction , an examination of media – Richness Theory – college of Business and Economics , Yonsei university – South Korea , 1998 , Page of 296.

<sup>14</sup> ابو الحسن ، منال محمد ، ثراء الفيس بوك ودوره في دعم الهوية الجندرية والتوجه الجنسي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي ، المجلد ٦ ، العدد ٢، ٢٠١٩م ، ص ٩٣ .

<sup>15</sup> حسام على علي سلامة ، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الإجتماعي وكفائتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا : دراسة ميدانية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام ، المجلد ١٩ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٠م ، ص ١٧٨ – ١٧٩ .

<sup>16</sup> وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار ، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة : دراسة ميدانية ، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام ، المجلد ١٥ ، العدد ١ ، ٢٠١٦م ، ص ١٨٨

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**

هناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامى ، لتتبع قدرة الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض وهى : ( الفورية - تعدد الرموز لنشر وتقديم المعلومات - التركيز الشخصى مع الوسيلة - استخدام اللغة المألوفة والطبيعية ) ١٧.

المتغيرات المؤثرة فى ثراء الوسيلة :- ١٨

وضع بعض الباحثين مجموعة من المتغيرات التى أستخدموها فى إطار نظرية ثراء الوسيلة ورأوا أن هذه المتغيرات تؤثر فى استخدام وسائل الإتصال بعد أختيارها وثبوت صحتها وهى:-

سهولة الوصول للوسيلة :-

حيث أن سهولة الوصول للوسيلة الإتصالية ، وأرتباطها بنمط الحياة اليومى للمستخدمين يدعم أختيارها لدى الجمهور .

سرعة الوصول إلى الوسيلة :-

أضاف هذا البعد كل من دافت ولينجل Daft – Lengel حيث وجد أن عامل الوقت من العوامل المؤثرة فى أختيار وسائل الأتصال - فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومة تزيد من أهمية عامل الوقت .

الخبرة السابقة بالوسيط :-

حيث أن قدرة الوسيط على تحقيق الهدف من الأتصال بشكل يشعر من خلاله المستخدم بالرضا فى الماضى ، يشكل أتجاهه نحو الوسيط وخبرته به .

<sup>١٧</sup> مروة سيد سلام، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الإجتماعى فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد ١٧، ٢٠١٧م، ص ٢٣١ .

<sup>١٨</sup> مروة سيد سلام، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الإجتماعى فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية : دراسة تحليلية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد ١٧، ٢٠١٧م، ص ٢٣١ .

حيث يعتبر هذا المتغير من المتغيرات الهامة في أختبارات الأفراد للوسائل ، وإن كان يختلف تأثير هذا المتغير باختلاف قوة الدافع لدى لفرد ، كلما كان الدافع والحاجه للاتصال قوية وتمس أهتمامات الفرد ، كلما قلت أهمية هذا العامل .

حيث أن الشبكات الإجتماعية حالياً تتميز بالكثير من المزايا فهي وسيلة متاحه وسهلة للجميع فى التواصل والتفاعل ، وأيضاً غير مكلفة ، وتقوم بنقل المعلومات بدون قيود ، وتستخدم أكثر من لغة ، وذلك يعتبر من معايير ثراء الوسيلة ، لذلك تعتبر شبكات التواصل الإجتماعى وسيلة تنصدر الوسائل الإعلامية الثرية .

وفي هذا الصدد، تناولت دراسة مروة سيد سلام لسنة ٢٠١٧ أهمية وسائل الإعلام ، ودورها كمصدر رئيسى للمعلومات التي يتم نشرها للجمهور، في ضوء المتغيرات الخاصة بنظرية ثراء الوسيلة ، وتوصلت الدراسة إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على إقناع الجمهور من خلال ما تنشره من رسائل إقناعية تفاعلية.١٩

- دوافع أختيار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية فى الإطار النظرى للدراسة :-

تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظرى الذى تقوم على أساسه هذه الدراسة ، وبما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية بالمعلومات والمعارف التى تقدمها للجمهور ، فقد وقع الأختيار على هذه النظرية:-

- لتفسير مدى ثراء الحملات الإعلامية وقدرتها على التأثير وإقناع الجمهور

- تساعد على معرفة مدى أستخدام وتوظيف تلك الحملات الإعلامية والتي تقدم بدورها المعلومات وتحقق التفاعل لدى الجمهور ، وتثير المنافسات حول المشروعات التنموية

<sup>١٩</sup> مروة سيد ، إدارة الحملات الإنتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الإجتماعى فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية :دراسة تحليلية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٧، ٢٠١٧م.

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**  
حيث تعد نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذى يمكن من خلاله تحليل مضمون تلك الحملات الإعلامية ، وذلك لمعرفة

- مدى التنوع فى تقديم المادة الإعلامية والدعائية  
- مدى القدرة على توفير وسلية سريعة للتواصل مع الجمهور ، ومعرفة السمات والمميزات للحملات الإعلامية التى تم توظيفها لتوعية الجمهور بالمشروعات التنموية  
- مدى ملائمة الحملات الإعلامية كوسيلة إعلامية قادرة على توصيل المعلومات ومدى قدرتها على التواصل مع الجمهور المصرى وإقناعهم بأهمية تلك المشروعات التنموية ، ومدى قدرتها على إيصال رسالتها الدعائية .  
الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

#### نوع الدراسة :-

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى يرتبط البحث فيها بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى أستنتاجات مفيدة تنفيذ الموضوع المدروس كما أنها تعرف على أنها الدراسات التى تضمن دراسة المواقف الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو المواقف ومجموعة من الناس أو مجموعه من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع .

وتعد هذه الدراسة " دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية وأتجاهات الجمهور نحوها " من الدراسات الوصفية التى تهدف من خلالها إلى وصف ظاهرة التوعية بالمشروعات التنموية من خلال الحملات الإعلامية ومعرفة مختلف العوامل التى لها علاقه بها وتحليل مختلف الآراء والاتجاهات وإعطاء حلول مناسبة وصولاً إلى إستنتاجات مفيدة تخدم كل الأطراف المعنيه بهذه الدراسة

#### منهج الدراسة :-

أعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح فهو من أنسب المناهج العلميه ملائمه للدراسات الوصفية بصفة عامه حيث أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية فهى تسعى لمعرفة الدور الذى تقوم به الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية وبالتالي فإن المنهج المناسب هو منهج المسح بالعينة .

الباحثة/ راندا عصام السيد أحمد الحديدي

يعد منهج المسح نودجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية وهو ما أسنقر في المجالات العلمية والمعرفية وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم وأتجاهاتهم وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي .

#### مجتمع الدراسة :-

مجتمع الحملات الإعلامية ويشمل كل الحملات الإعلامية التي تناولت المشروعات التنموية في وسائل الإعلام المختلفة والبالغ عددها تقريباً ٤ حملات إعلامية . كل فئات الجمهور المصري من سن ٢٠ فما فوق ممن يتعرضون للحملات الإعلامية التي تناولت المشروعات التنموية.

#### عينة الدراسة :-

-عينة الحملات الإعلامية:- سيتم اختيار عدد ٤ حملات إعلامية وهي حملة العاصمة الإدارية وحملة أسوان الجديدة وحملة المنصورة الجديدة وحملة مدينة العلمين.

#### العاصمة الإدارية :-

يشهد مشروع العاصمة الإدارية الجديدة على العديد من الإنجازات كما يمثل إنطلاقاً للعاصمة ويسهم في تلبية إحتياجات عدد كبير من رجال الأعمال والمستثمرين بجانب الحى السكنى وحى الحكومة .

#### مدينة العلمين الجديدة :-

الهدف الرئيسى من تشيد مدينة العلمين الجديدة هو تخفيف العبء السكنى عن مدينة القاهره ولخلق حياة جديدة للعديد من الافراد بعيداً عن زحام وضوضاء المدن وأيضاً تمثل مصدر سياحى وتوفر فيها فرص عمل ومنطقة صناعية وكل الخدمات المختلفة .

#### مدينة المنصورة الجديدة :-

توفر جميع الخدمات والمرافق اللازمة التى من شأنها توفير الراحة للسكان فهى تشمل الجامعات ومراكز بحثية علمية ومدينة طبية وغيرها من الخدمات التى توفرها لسكانها .

#### مدينة أسوان الجديدة :-

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**  
صممت المدينة لتستوعب حوالى ٢١٠.٠٠٠ نسمة ووحدات سكنية لمحدودى الدخل لتحل الأزمة السكانية التى سيطرت على أسوان خلال السنوات الأخيرة .  
عينة الجمهور :- سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظة الدقهلية ومحافظة القاهرة مع مراعاة الخصائص الديموغرافية ( النوع ، السن ، المستوى التعليمى ، المستوى الإقتصادى ، المستوى الإجتماعى )  
**أدوات جمع البيانات :-**

أستمارة الأستبيان التى سيتم تطبيقها على عينة الدراسة الميدانية وسيتم تقسيمها إلى مجموعة من المحاور التى تغطى جوانب الدراسة المختلفة .  
حيث اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستبيان، حيث تعد أحد الأساليب الأساسية التى تستخدم فى جمع بيانات أولية وأساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً.  
متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية الجديدة

### جدول (١)

مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية الجديدة

الإجمالي	الإناث		الذكور		مدى متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية الجديدة
	ك	%	ك	%	
218	123	57.7	95	50.8	أتابعها دائماً
84	28	13.1	56	29.9	أتابعها أحياناً
98	62	29.1	36	19.3	أتابعها نادراً
400	213	100	187	100	الإجمالي

كا ٢: ١٨.٢١٥ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠.٢٠٩

تشير بيانات الجدول رقم ( ١ ) إلى أن المبحوثين يتابعون بشكل دائم الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية الجديدة بنسبة وصلت إلى بنسبة وصلت إلى (٥٤,٥%)، منهم (٥٠,٨%) من الذكور، و(٥٧,٧%) من الإناث، يأتي بعد ذلك الذين يتابعون الحملات الإعلامية نادراً في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٤,٥%)، منهم (١٩,٣%) من الذكور، و(٢٩,١%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون أن الذين يتابعون الحملات

---

الباحثة/ راندا عصام السيد أحمد الحديدي  
الإعلامية أحياناً في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (٢١%)، منهم (٢٩,٩%) من الذكور، و(١٣,١%) من الإناث.

تتنسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا (١٨.٢١٥) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠.٢٠٩)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى متابعتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية الجديدة.

نستنتج مما سبق أن الغالبية العظمى من المبحوثين ينفقوا حول رأى واحد، وهو أن التعرض للحملات الإعلامية لا يقتصر على منفعة واحدة منها، أنها تدفع إلى مزيد من التوعية والتقدم، وتساعد على زيادة المعرفة لكافة أفراد المجتمع بما يدور من حولهم من أحداث، بالإضافة إلى أنها توسع دائرة الحوار والنقاش حول المشروعات التنموية. أسباب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية

دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية

جدول (٢)

أسباب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.0	.595	2.46	5.3	21	43.8	175	51.0	204	تساعد على إكتساب معلومات جديدة
77.3	.707	2.32	14.0	56	39.8	159	46.3	185	مصدر مهم للتعرف على أبرز المشروعات التنموية
76.7	.720	2.30	15.3	61	39.0	156	45.8	183	تدفع إلى المزيد من التوعية والتقدم
76.0	.760	2.28	18.8	75	34.8	139	46.5	186	توسع دائرة الحوار والنقاش حول تلك المشروعات التنموية
75.0	.745	2.25	18.3	73	38.3	153	43.5	174	تساعد على حل كثير من المشكلات الخاصة بالكثافة السكانية
74.3	.746	2.23	19.0	76	39.3	157	41.8	167	تقدم مدن سكنية جيدة أرغب في التقديم فيها
72.7	.718	2.18	18.3	73	45.3	181	36.5	146	وجدت تفاعل كبير من المواطنين معها مما لفت إنتباهي
72.0	.733	2.16	20.0	80	43.8	175	36.3	145	إنتظاري برنامج تلفزيوني مفضل لي
70.0	.743	2.10	23.3	93	44.0	176	32.8	131	أهتم بمتابعة هذه الحملات الإعلامية
69.0	.775	2.07	26.5	106	39.5	158	34.0	136	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
68.3	.766	2.05	26.8	107	41.3	165	32.0	128	ثقتي بمضمون وهدف تلك الحملات

تشير بيانات الجدول رقم ( ٢١ ) إلى أسباب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية؛ فجاءت في الترتيب الأول "تساعد على إكتساب معلومات جديدة" بنسبة وصلت إلى (٨٢%)، ثم "مصدر مهم للتعرف على أبرز المشروعات التنموية" في الترتيب الثانى بنسبة بلغت (٧٧,٣%)، ثم "تدفع إلى المزيد من التوعية والتقدم" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٧٦,٧%)، ثم ذكر المبحوثون "توسع دائرة الحوار والنقاش حول تلك المشروعات التنموية" في المرتبة الرابعة بنسبة وصلت إلى (٧٦%)، ثم جاء في الترتيب الخامس "تساعد على حل كثير من المشكلات الخاصة بالكثافة السكانية" بنسبة بلغت (٧٥%)، وأضاف المبحوثون في المرتبة السادسة "تقدم مدن سكنية جيدة أرغب فى التقديم فيها" بنسبة بلغت (٧٤,٣%)، ثم "وجدت تفاعل كبير من المواطنين معها مما لفت إنتباهى" في الترتيب السابع بنسبة وصلت إلى (٧٢,٧%)، ثم "إنتظارى برنامج تلفزيونى مفضل لى" في الترتيب الثامن بنسبة وصلت إلى (٧٢%)، وأوضح المبحوثون في الترتيب التاسع "أهتم بمتابعة هذه الحملات الإعلامية" بنسبة وصلت إلى (٧٠%)، ثم "للتسلية وقضاء وقت الفراغ" في الترتيب العاشر بنسبة بلغت (٦٩%)، وأخيراً "تقتنى بمضمون وهدف تلك الحملات" بنسبة بلغت (٦٨,٣%).

نستنتج مما سبق أن أعتبار المبحوثين للحملات الإعلامية التى تناولت المشروعات التنموية وسيلة للمساعدة على أكتساب المعلومات الجديدة كما أنها مصدر مهم للتعرف على أبرز المشروعات التنموية الجديدة، وكونهم لمسوا ذلك أثناء شعورهم بمدى الوعى التى حققتته تلك الحملات مما دفعهم إلى المتابعة والتعرض لبعض أو كل الحملات الإعلامية التى تناولت المشروعات التنموية.

اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات التنموية

دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية

جدول (٣)

اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات التنموية

العبارة	موافق تماماً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أشعر أن المشروعات التنموية المعروضة في وسائل الإعلام ليست مقدمة لمن هم في مثل حالتى الإجتماعية والإقتصادية	52.3	209	36.8	147	11.0	44	2.41	.681	80.3
تزيد الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات من معرفتى بما يدور حولى فى المجتمع	45.0	180	43.8	175	11.3	45	2.34	.671	78.0
ساعدت الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية فى زيادة وعى الجمهور بالمشروعات التنموية	42.8	171	46.5	186	10.8	43	2.32	.659	77.3
تسعى الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية للحصول على تمويل ومساعدات مالية	44.8	179	41.0	164	14.2	57	2.31	.706	77.0
الحملات الإعلامية للمشروعات التنموية لاتخاطب كل فئات الشعب المصرى	44.8	179	41.5	166	13.8	55	2.31	.700	77.0
لأهتم كثيراً بتأكيد المعلومات التى سبق وتعرفت عليها من الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية	40.5	162	44.5	178	15.0	60	2.26	.701	75.3
غيرت الحملات الإعلامية من إتجاهاتى نحو المشروعات التنموية ودورها فى خدمة المجتمع	38.5	154	45.5	182	16.0	64	2.23	.704	74.3
عند مشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية أشعر إنها تعرض الواقع	40.0	160	42.5	170	17.5	70	2.22	.725	74.0

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق تماماً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.0	.681	2.22	14.5	58	48.8	195	36.8	147	ساعدت الحملات الإعلامية على توصيل الهدف الأساسي للمشروعات التنموية إلى الجمهور
73.3	.710	2.20	17.3	69	45.8	183	37.0	148	يهتم الناس بمتابعة كل جديد عن المشروعات التنموية الجديدة في وسائل الإعلام
70.3	.742	2.11	22.5	90	43.8	175	33.8	135	الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية ما هي إلا إهدار للمال العام
70.0	.757	2.10	24.0	96	41.8	167	34.3	137	تتمتع الحملات الإعلامية للمشروعات التنموية بمصداقية عالية لدى المشاهد المصري
69.7	.738	2.09	23.0	92	44.8	179	32.3	129	الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات التنموية تعتبر مضيعة للوقت ولا تهدف لشيء
69.3	.665	2.08	18.3	73	55.3	221	26.5	106	أثق فيما تقدمه الحملات الإعلامية من معلومات عن المشروعات التنموية

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات التنموية؛ فجاءت في الترتيب الأول "أشعر أن المشروعات التنموية المعروضة في وسائل الإعلام ليست مقدمة لمن هم في مثل حالتى الإجتماعية والإقتصادية" بنسبة وصلت إلى (٨٠,٣%)، ثم "تزيد الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات من معرفتى بما يدور حولى فى المجتمع" فى الترتيب الثانى بنسبة وصلت إلى (٧٨%)، ثم "ساعدت الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية فى زيادة وعى الجمهور بالمشروعات التنموية" فى الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٧٧,٣%)، ثم ذكر المبحوثون "تسعى الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية للحصول على تمويل ومساعدات مالية" و"الحملات الإعلامية للمشروعات التنموية لاتخاطب كل فئات الشعب

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**

المصرى" فى المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٧٧%)، ثم جاء فى الترتيب الخامس "لأهتم كثيراً بتأكيد المعلومات التى سبق وتعرفت عليها من الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية" بنسبة بلغت (٧٥,٣%)، وأضاف المبحوثون فى المرتبة السادسة "غيرت الحملات الإعلامية من اتجاهاتى نحو المشروعات التنموية ودورها فى خدمة المجتمع" بنسبة بلغت (٧٤,٣%)، ثم "عند مشاهدة الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية أشعر إنها تعرض الواقع" و"ساعدت الحملات الإعلامية على توصيل الهدف الأساسى للمشروعات التنموية إلى الجمهور" فى المرتبة السابعة بنسبة بلغت (٧٤%) لكل منهما، ثم "يهتم الناس بمتابعة كل جديد عن المشروعات التنموية الجديدة فى وسائل الإعلام" فى المرتبة الثامنة بنسبة بلغت (٧٣,٣%)، وأوضح المبحوثون فى الترتيب التاسع "الحملات الإعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية ماهى إلا إهدار للمال العام" بنسبة تصل إلى (٧٠,٣%)، ثم "تتمتع الحملات الإعلامية للمشروعات التنموية بمصداقية عالية لدى المشاهد المصرى" فى الترتيب العاشر بنسبة بلغت (٧٠%)، ثم "الحملات الإعلامية المتعلقة بالمشروعات التنموية تعتبر مضيعة للوقت ولا تهدف لشيء" فى الترتيب الحادى عشر بنسبة بلغت (٦٩,٧%)، وأخيراً "أثق فيما تقدمه الحملات الإعلامية من معلومات عن المشروعات التنموية" بنسبة وصلت إلى (٦٩,٣%).

ويستدل من ذلك أن هناك إيجابياً وأخر سلبياً لدى أغلب المبحوثين، حيث جاء الاتجاه السلبى من ناحية تردى الأوضاع والظروف التى يواجهها المجتمع من صعوبة فى المعيشة وسوء الأحوال الإقتصادية مما يؤثر على اتجاهات بعض أفراد المجتمع نحو تلك المشروعات التنموية التى تناولتها الحملات الإعلامية، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه يوجد إيجابياً لدى أغلب المبحوثين نحو الحملات الإعلامية التى تناولت المشروعات التنموية، وأنها ساعدت بشكل كبير فى خلق وتنمية معارف ومدارك أفراد المجتمع بكل ما يحيط حولهم من أحداث جديدة.

الوسائل الإعلامية التى يتابع المبحوثون من خلالها الحملات الإعلامية الخاصة بمشروع أسوان الجديدة

جدول (٤)

الوسائل الإعلامية التي يتابع المبحوثون من خلالها الحملات الإعلامية الخاصة بمشروع أسوان الجديدة

الوسائل الإعلامية	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
اليوتيوب	٣٨	٢٠,٣	٣٦	١٦,٩	٧٤	١٨,٥
التلفزيون	٣١	١٦,٦	٤١	١٩,٢	٧٢	١٨,٠
إعلانات الطرق	٢٥	١٣,٤	٤٦	٢١,٦	٧١	١٧,٨
الصحف المطبوعة	١٤	٧,٥	٥٥	٢٥,٨	٦٩	١٧,٣
صفحة الحملة على شبكة التواصل الإجتماعي (الفيس بوك)	٣٦	١٩,٣	٣١	١٤,٦	٦٧	١٦,٨
الصحف الإلكترونية	٣٢	١٧,١	٢٦	١٢,٢	٥٨	١٤,٥
الموقع الرسمي للمشروعات التنموية	١٧	٩,١	٣٥	١٦,٤	٥٢	١٣,٠
الراديو	١٦	٨,٦	١٨	٨,٥	٣٤	٨,٥
الإجمالي	١٨٧		٢١٣		٤٠٠	

تشير بيانات الجدول رقم ( ٦ ) إلى أن اليوتيوب كوسيلة إعلامية من وسائل التواصل الإجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل التي يتابع المبحوثون من خلالها الحملات الإعلامية الخاصة بمشروع أسوان الجديدة التتموى بنسبة وصلت إلى (١٨,٥%)، منهم (٢٠,٣%) من الذكور، و(١٦,٩%) من الإناث، ثم يأتي "التلفزيون" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٨%)، منهم (١٦,٦%) من الذكور، و(١٩,٢%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الثالثة "إعلانات الطرق" بنسبة بلغت (١٧,٨%)، منهم (١٣,٤%) من الذكور، و(٢١,٦%) من الإناث، فيما ذكروا في الترتيب الرابع "الصحف المطبوعة" بنسبة وصلت إلى (١٧,٣%)، منهم (٧,٥%) من الذكور، و(٢٥,٨%) من الإناث، ثم أوضحوا " صفحة الحملة على شبكة التواصل الإجتماعي (الفيس بوك)" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (١٦,٨%)، منهم (١٩,٣%) من الذكور، و(١٤,٦%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة السادسة " الصحف الإلكترونية" بنسبة بلغت (١٤,٥%)، منهم

**دور الحملات الإعلامية في التوعية بالمشروعات التنموية**  
 (١٧,١%) من الذكور، و(١٢,٢%) من الإناث، وأضافوا "الموقع الرسمي للمشروعات التنموية" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت (١٣%)، منهم (٩,١%) من الذكور، و(١٦,٤%) من الإناث، فيما ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "الراديو" بنسبة بلغت (٨,٥%)، منهم (٨,٦%) من الذكور، و(٨,٥%) من الإناث.

وقد يرجع ذلك إلى أن مشروع أسوان الجديدة يخص منطقة بعينها وسكان معينين في محافظة أسوان ومن ثم جاء اليوتيوب في المقدمة يليه التلفزيون بأعتبره الوسيلة التي تخاطب كافة فئات الجماهير.

#### فروض الدراسة :-

الفرض الأول :- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية والوعي بهذه المشروعات

#### جدول (٥)

مدى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية والوعي بهذه المشروعات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى التعرض للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية والوعي بهذه المشروعات
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٦١	العاصمة الإدارية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤١٣	المنصورة الجديدة
دال	٠.٠٣٤	**٠.١٠٦	أسوان الجديدة
دال	٠.٠٠٨	**٠.١٣٣	العالمين الجديدة
		٤٠٠	حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية والوعي بهذه المشروعات؛ ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

فيما يتعلق بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*٠.٥٦١)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح

وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة والوعي بهذا المشروع، وهي علاقة طردية، أي أنه ارتفع مستوى التعرض للمضامين الخاصة بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة، ارتفع مستوى الوعي بهذا المشروع والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع المنصورة الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.413^{**}$ )، عند مستوى معنوية ( $0.000$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع المنصورة الجديدة والوعي بهذا المشروع، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفع مستوى التعرض للمضامين الخاصة بمشروع المنصورة الجديدة، ارتفع مستوى الوعي بهذا المشروع، والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع أسوان الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.106^{**}$ )، عند مستوى معنوية ( $0.034$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع أسوان الجديدة والوعي بهذا المشروع، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفع مستوى التعرض للمضامين الخاصة بمشروع أسوان الجديدة، ارتفع مستوى الوعي بهذا المشروع والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع العلمين الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.133^{**}$ )، عند مستوى معنوية ( $0.008$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع العلمين الجديدة والوعي بهذا المشروع، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما ارتفع مستوى التعرض للمضامين الخاصة بمشروع العلمين الجديدة، ارتفع مستوى الوعي بهذا المشروع والعكس صحيح.

الفرض الثاني :- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية وأتجاهاتهم نحو هذه الحملات

## دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية

### جدول (٦)

مدى وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية وأتجاهاتهم نحو هذه الحملات

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية والوعي بهذه المشروعات
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٥٢	العاصمة الإدارية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٩٧	المنصورة الجديدة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٠٣	أسوان الجديدة
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٠٠	العالمين الجديدة
		٤٠٠	حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بالمشروعات التنموية وأتجاهاتهم نحو هذه الحملات؛ ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

فيما يتعلق بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $**٠.٣٥٢$ )، عند مستوى معنوية ( $٠.٠٠٠$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة واتجاهاتهم نحو هذه الحملات، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما تعددت دوافع التعرض للمضامين الخاصة بمشروع العاصمة الإدارية الجديدة، كانت الاتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع المنصورة الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $**٠.٣٩٧$ )، عند مستوى معنوية ( $٠.٠٠٠$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الاعلامية الخاصة بمشروع المنصورة الجديدة واتجاهاتهم نحو هذه الحملات، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما تعددت دوافع التعرض للمضامين الخاصة بمشروع المنصورة الجديدة، كانت الاتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع أسوان الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.403^{**}$ )، عند مستوى معنوية ( $0.000$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بمشروع أسوان الجديدة واتجاهاتهم نحو هذه الحملات، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما تعددت دوافع التعرض للمضامين الخاصة بمشروع أسوان الجديدة، كانت الاتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات والعكس صحيح.

فيما يتعلق بمشروع العلمين الجديدة، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.400^{**}$ )، عند مستوى معنوية ( $0.000$ )، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الخاصة بمشروع العلمين الجديدة واتجاهاتهم نحو هذه الحملات، وهي علاقة طردية، أي أنه كلما تعددت دوافع التعرض للمضامين الخاصة بمشروع العلمين الجديدة، كانت الاتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات والعكس صحيح.

#### نتائج الدراسة:-

يرى أكثر من نصف المبحوثين أن الحملات الإعلامية تقدم إلى حد ما المعلومات الكافية عن أهداف المشروعات التنموية الكبرى في مصر، وهذا مؤشر يدل على حرص الحملات الإعلامية على تغطية المشروعات التنموية ومتابعة تطور العمل بها، وهذا ما يساهم في تشكيل وعي المواطن بها.

أن طريقة عرض المادة الخاضعة للتحليل للحملات الإعلامية للمشروعات التنموية المعروضة بها يوضح مدى اعتمادها على عرض المعلومات والحقائق ثم التحليلات والتفسيرات وعرض الآراء والمقترحات وهذا يدل على السياسة التي تتبعها تلك الحملات لجذب المواطنين وتحقيق الاستمرارية وإعطاء المجال للمواطنين لعرض الآراء والمقترحات وطرح الحلول حول المشروعات التنموية الكبرى في مصر.

أن الحملات الإعلامية أتمدت على الاستمالات المنطقية والعقلانية أكثر من العاطفية حيث تميزت الحملات في إستخدام صور حية وذلك يضيف نوع من المصداقية والثقة لما تم إجازته من المشروعات، كما بالأدلة العلمية عن طريق ما تعرضه الحملات الإعلامية

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**  
من ارقام وإحصائيات، كما أتمدت فى الإستمالات العاطفية على إستمالة مشاعر  
المشركين نحو حب الوطن واعتبار هذه المشروعات قضية قومية يجب الألتفاف حولها  
وتأييدها.

أن الحملات الإعلامية تستطيع أن تساعد على بث ونشر روح العمل بين المواطنين  
والتكاتف لبناء الصف، وتوحيد الرأى حول دعم مشروعات التنمية ومساندة الجهات  
المسئولة والقائمة على تنفيذ هذه المشروعات لتحدى الظروف الإقتصادية التى تمر بها  
البلاد، والعمل على دعم خطوات الإصلاح الإقتصادى التى تتخذها الدولة للنهوض  
بالأوضاع الإقتصادية فى البلاد

كشفت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الإجتماعى دائماً ماتحقق  
الأهداف التى يسعى المواطنين إلى تحقيقها من خلال إعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات  
العامه

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المواطنين للحملات الإعلامية المقدمة  
بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية المواطنين بالمشروعات التنموية لصالح من  
يتعرض للحملات الإعلامية

حملات التوعية لعبت دور كبير فى التوعية بالمشروعات التنموية  
تعد الحملات الإعلامية من أبرز الأنشطة الإتصالية فى الحصول على المعلومات وذلك  
يتعلق بالتوعية بالمشروعات التنموية  
تتعدد الأهداف التوعوية التى توضع للحملات الإعلامية، منها زيادة المعرفة بالمشروعات  
التنموية وأهدافها، ورفع مستوى الوعى الجماهيرى، والإسهام فى نشر معلومات عن  
المشروعات التنموية

فيما يتعلق باتجاه الجمهور نحو مدى ما يتمتع به التلفزيون ومواقع التواصل الإجتماعى من  
قدرات وأدوات تحدد مدى ثرائه، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإعلامية التوعوية، حيث  
أوضح المبحوثون أن التلفزيون ومواقع التواصل الإجتماعى تقدم المضامين الخاصة  
بالحملات الإعلامية التوعوية بأشكال مميزة من خلال طريقة عرض الحملة، وهذا يساعد

على القدرة على التواصل مع المشاهدين وإمكانية الوصول لهم، وهذه النتيجة تطابقت مع الغرض الرئيسى لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أثر المشروعات التنموية على البيئة فى مناطق أفراد العينة، حيث أقر الغالبية بأن التأثير إيجابى، حيث أظهرت نتائج الدراسة التأثير الإيجابى للمشروعات التنموية، وهو توفر فرص العمل للشباب فى المنطقة، وأيضاً زيادة العمران بالمنطقة، تنمية وتحضر المنطقة، وايضاً زيادة الخدمات والمرافق الصحية وزيادة الدخل الإقتصادى للسكان، ودخول نمط العمارة الحديثة بالمنطقة وتخطيط وتجميل المنطقة، وتوفير الوسائل الترفيهية للناس، وزيادة المباني المدرسية فى المنطقة، وتوفير المدارس الأجنبية فى المنطقة.

كشفت نتائج الدراسة الأنشطة الترفيهية العديدة حيث توفر العديد من المنتزهات والشواطىء لممارسة الأنشطة البحرية، كما أوضحت النتائج كفاية الخدمات التى تقدمها الدولة لهذه المدن الجديدة.

توصيات الدراسة:

وإستناداً لما توصلت إليه الباحثة من نتائج ومابدا واضحاً أمامه واضحاً، حول الدور الفعال للحملات الإعلامية فى الحياة اليومية بصفة عامه، وفى التوعية بالمشروعات التنموية بصفة خاصة، حيث سعت الباحثة خلال هذه السطور نحو تقديم بعض التوصيات التى تفيد القائمين على القوا نحو تكلل المشروعات التنموية، ليصبح هناك مستقبل مشرق يرحب بكل ما هو حديث.

التوصيات العامه للدراسة:

ضرورة التوازن بين حرية تداول المعلومات وبين المسئولية الإجتماعية لوسائل الإعلام، دون الإضرار بحق المجتمع فى المعرفة، لتفعيل دور المواطن فى عملية التنمية وتكوين رؤية موحدة بأهمية دور الإعلام التتموى الجديد تعظيم الإستفادة من نقاط القوة فى منظومة الإعلام، عن طريق حسن إدارتها إدارة جيدة فى موضوع مثل المشروعات التنموية

**دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية**  
استحداث مرصد لقياس اتجاهات الرأى العام حول ممارسات الحملات الإعلامية فيما تقدمه من قضايا وخاصة قضايا التنمية ورصد اتجاهات المواطنين حول أسلوب معالجة تلك القضايا للوقوف على السلبيات وتصحيح المسار  
ضرورة رفع اسقف الحريات، والتحرر من من القيود، لعرض متطلبات المواطن بكل وضوح والعمل على مواجهة المشكلات بشفافية وموضوعية  
رفع الوعى لدى المواطنين بمفهوم الإعلام التنموى الذى يخدم خطط التنمية عبر حزمة من البرامج الإعلامية التوعوية وكذلك خلال مواقع التواصل الإجتماعى.

### المراجع

#### أولاً :- المراجع العربية

سليمان الرشيد ، داود آدم ( دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى الصحى للحد من أنتشار فيروس كورونا ) مجلة القلزم للدراسات الإسلامية ، العدد ٥ ، ٢٠٢٢م ، ص ١٥٣- ١٥٤- ١٧  
سيف الدين ( دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام فى مواجهة أهل الصعيد لبعض الامراض والأوبئة)جامعة بنى سويف - كلية أعلام - المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى - مج ٣، ١ع، ٢٠٢٢، ص ٧٦٤-٧٧٨-٧٦١-٧٦٠-٨٠٨  
لجين اسماعيل شكرى، دور الحملات الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعى فى توعية الشباب الجامعى ببرنامج التحول الوطنى ٢٠٢٠، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة ام القرى، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٨، ٢٠٢٠م، ص ١١-٤٤.  
أهله طارق محمد، تأثير أنتقائية وسائل الاعلام فى تكوين الوعى البيئى لدى الجمهور المصرى: دراسة مقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامه والاعلان، ٢٠٢٠م.  
أية حسين السيد ( دور الأنشطة الإتصالية على مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المستدامة فى مصر ٢٠٣٠ ) جامعة سوهاج ، مجلة كلية أداب ، العدد ٦٥ ، ( ٢٠٢٢ ) ، ص ٨٢-٨٣-١٠٥

الباحثة/رندا عصام السيد أحمد الحديدي

زينهم حسن على ( دور الصحف الألكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ ) كلية تربية نوعية - جامعة المنيا ، مجلة البحوث في مجلات التربية النوعية ، المجلد الثامن ، العدد ٣٨ ( ٢٠٢٢ ) ص ١٦٨١ - ١٦٨٢ - ١٧٢١

أحمد محمود فهمي، دور الاعلام التقليدي والبدلي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الاصلاح الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة، قسم الاذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٠م- ص ٤٤ - ٤٥

ندا محمد عبد المنعم ، دور الاعلان التلفزيوني في كسب التأييد لمشروعات التنمية في مصر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، كلية اعلام ، قسم الاذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٩م.

شريف درويش، التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الإجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد ٣١ ، ٢٠١٣م ، ص ٣٤٩ .

حسام على علي سلامة ، الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الإجتماعي وكفائتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا : دراسة ميدانية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام ، المجلد ١٩ ، العدد ٢ ، ٢٠٢٠م ، ص ١٧٨ .

رزق سعد عبد المعطي ، تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الإجتماعية :دراسة تطبيقية ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد ٨ ، العدد ٣ ، ٢٠١٩م ، ص ٢٧١ .

ابو الحسن ، منال محمد ، ثراء الفيس بوك ودوره في دعم الهوية الجندرية والتوجه الجنسي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي ، المجلد ٦ ، العدد ٢ ، ٢٠١٩م ، ص ٩٣ .

وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار ، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة : دراسة ميدانية ، كلية

دور الحملات الإعلامية فى التوعية بالمشروعات التنموية  
الاعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ، مركز بحوث الرأى العام  
، المجلد ١٥ ، العدد ١ ، ٢٠١٦ م ، ص ١٨٨  
مروة سيد سلام ، إدارة الحملات الإنتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع  
التواصل الإجتماعى فى ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية :دراسة تحليلية، جامعة  
الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد ١٧ ، ٢٠١٧ م ، ص  
٢٣١ .

ثانياً : - المراجع الأجنبية

1- Brain G. Southwell and marco C. Yzer , the roles of intrrpersonal  
communication in mas media compagins, university of Minnesota,  
2007.

2- Kil Soo Suh , Impact of communication medium on task  
performance and satisfaction , an examination of media – Richness  
Theory – college of Business and Economics , Yonsei university –  
South Korea , 1998 , Page of 296