



كلية الإعلام

JMIS

مجلة الإعلام و الدراسات البينية

العدد ٦ - ديسمبر 2023

دورية علمية محكمة تصدر ربع سنوية

Print ISSN 2812-6270 Online ISSN 2812-6289

jmis@msa.edu.eg



تقاطع محور 26 يوليو مع
طريق الواحات، مدينة 6 أكتوبر



مجلة الإعلام والدراسات البيئية

هى مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA .
تتخصص المجلة فى دراسات الإعلام التقليدى والرقمى بجميع أقسامه والتي تشمل : الصحافة – الإذاعة
والتلفزيون – العلاقات العامة والإعلان وتتميز المجلة بنشر الدراسات البيئية التي تجمع بين مجال الإعلام
وغيره من المجالات الأخرى مثل : علم النفس- علم الاجتماع - علم السياسة - الاقتصاد - الذكاء الاصطناعي -
علوم الكمبيوتر - الصحة - والهندسة الفنية

* هيئة التحرير *

رئيس مجلس ادارة المجلة: ا.د. خيرى عبد الحميد

رئيس التحرير: ا.د. أمانى فهمى

مساعد رئيس التحرير:

ا.د سامي عبد العزيز

ا.د. ليلي عبد المجيد

ا.د. هشام مصباح

مدير التحرير: ا.م.د. سمر عزالدين جلال

نائب مدير تحرير:

د. ماري حبيب

سكرتير التحرير: ا. مريم مجدى

المدير الفني: د. حسن مرعى

الاشراف الفني: ادارة المحتوى الرقمي

الهيئة الاستشارية :

أ.د حنان بدر

ا.د. داليا عبد الله

أ.د عادل عبد الغفار

أ.د على عوجة

أ.د هبة شاهين

أ.د عبد الله الكندي

د. بيتر اوغوندو

د. جايمس ريتشاردسون

د. كريستين هوبينوس

د. كيم فوكس

د. أليكسيس ويدون

د. مارك مارجاريتين



مجلة الإعلام والدراسات البيئية العدد السادس

يسعد كلية الإعلام جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب أن تقدم لكم العدد السادس من مجلة "الإعلام والدراسات البيئية"؛ وهي دورية علمية محكمة ربع سنوية تنشر فيها البحوث باللغة الإنجليزية والعربية والفرنسية، ويُشرف عليها نخبة من أساتذة الإعلام. وتهتم المجلة بنشر الدراسات الإعلامية: التقليدية والرقمية بجميع تخصصاتها وتشمل: الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، والاتصالات التسويقية المتكاملة؛ كما تتميز المجلة بنشر الدراسات البيئية التي تجمع بين مجال الإعلام وغيره من المجالات الأخرى مثل: علم النفس الإعلامي - علم الاجتماع الإعلامي- علم الاتصال السياسي- الإعلام والاقتصاد- الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال: الإعلام - الإعلام الصحي - الإعلام الرياضي - إدارة الأزمات - ما يُستجد بالنسبة للتخصصات البيئية التي تجمع بين الإعلام والتخصصات الأخرى. تنشر المجلة البحوث العلمية للسادة أعضاء هيئة التدريس، وملخصات الكتب، وبعوث معاوني هيئة التدريس كمتطلب للحصول على درجتَي الماجستير والدكتوراه.

وبين أيدي حضراتكم - اعزائي القراء- في مجال علوم الاتصال والإعلام العدد السادس ويشمل بحثين باللغة العربية وثلاثة أبحاث، باللغة الإنجليزية حيث يقدم لنا كلا من :

الأستاذة الدكتورة/ ريهام سامي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة MSA بحثاً بعنوان " مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالسلامة النفسية لدي المستخدمين في مصر "

الدكتورة/ مروة محمد عبد الله، المحاضر بكلية الإعلام جامعة القاهرة بحثاً بعنوان " تمكين ذوي الهمم مصر ٢٠٣٠: نحو رؤية إعلامية مستقبلية لتعظيم راس المال الاجتماعي".

Dr. Rania Shabaan, lecturer at faculty of Mass Communication, MSA University, "A proposed Framework for Future Awareness Campaigns for Water Conservation in Egypt".

Dr. Hassan Marie, lecturer at faculty of Mass Communication, MSA University, "Meta-Methodological Assumptions in Digital Communication: A Cohesive Andragogical Research Competence".

Ms. Mariam Selim, lecturer Assistant at faculty of Mass Communication, MSA University, " The representation of Egyptian Public Diplomacy in hosting COP27".



رئيس التحرير
أ.د أمانى فهمي

قواعد النشر

1. لا تقبل المجلة الأبحاث التي تم نشرها مسبقاً في مجلات علمية أخرى مصرية أو عربية أو دولية .
2. تقبل المجلة الأبحاث باللغتين العربية والإنجليزية فيما لا يزيد عن 40 - 30 صفحة ويتحمل الباحث تكلفة ما يزيد عن ذلك .
3. على الباحث الالتزام بأسلوب APA style في توثيق المراجع والاستشهادات سواء في متن البحث أو في قائمة المراجع .
4. يقدم الباحث ملخصاً باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية بواقع 250 كلمة لكل منهما .
5. تمتلك المجلة جميع حقوق النشر للأبحاث المقبولة .
6. تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .
7. تقدم المجلة إفادة بقبول النشر بناء على طلب الباحث .
8. لا يتم الافصاح عن شخصية الباحث للمحكم لضمان حيادية التحكيم .
9. في حالة رفض البحث المقدم يتم إعادة البحث إلى الباحث وإعادة رسوم النشر بعد خصم قيمة التحكيم .



المحتوى

● " تمكين ذوي الهمم في رؤية مصر 2030 : نحو رؤية إعلامية مستقبلية
لتعظيم رأس المال الاجتماعي "

د. مروة محمد عبدالله

● " مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلامة النفسية لدى المستخدمين في
مصر "

ا.د. ريهام سامي



الآراء المنشورة تعبر عن اصحابها

تمكين ذوي الهمم في رؤية مصر ٢٠٣٠: نحو رؤية
إعلامية مستقبلية لتعظيم رأس المال الاجتماعي

د. مروة محمد عبدالله

محاضر كلية اعلام

جامعة القاهرة

مقدمة

يُعد تمكين ذوي الهمم حقًا إنسانيًا أصيلاً، وتوجها عالمياً يُراد به تحسين جودة حياة هذه الفئة وزيادة مشاركتها في المجتمع بغية تحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة، فعلى الصعيد الدولي هناك اتفاقيات اهتمت بحماية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة وتعزيز مشاركتهم في المجتمع؛ ومنها اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة التابعة للأمم المتحدة؛ والتي تم اعتمادها عام ٢٠٠٦ وبدأ تفعيلها عام ٢٠٠٨، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تحسين حياة الأشخاص ذوي الإعاقة، كما تركز على تعزيز الوعي بحقوقهم، وتشجيع المجتمعات على تضمينهم بشكل كامل في كافة جوانب الحياة، وبالإضافة إلى ذلك تُلزم الاتفاقية الدول باتخاذ إجراءات لضمان حماية الأشخاص ذوي الإعاقة من التمييز والعنف والاستغلال^١.

أما على الصعيد المحلي فقد حرصت الدولة المصرية في دستورها على ضم مواد تضع الإطار التشريعي لتمكين ذوي الإعاقة، حيث ينص دستور ٢٠١٤ في مادته (٨١) على التزام الدولة بضمان حقوق ذوي الإعاقة والأقزام صحياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وترفيهياً ورياضياً وتعليمياً، وتوفير فرص العمل لهم، وتهيئة المرافق العامة والبيئة المحيطة بهم، وممارستهم لجميع الحقوق السياسية، ودمجهم مع غيرهم، إعمالاً لمبادئ المساواة والعدالة وتكافؤ الفرص^٢ جدير بالذكر أن ملف ذوي الهمم حظى باهتمام ودعم رئاسي وحكومي كبير خلال السنوات العشر الماضية، وقد نفذت الدولة المصرية العديد من الإجراءات والسياسات لتعزيز حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، مثل: إعلان عام ٢٠١٨ عاما لذوي الاحتياجات الخاصة، وإصدار القانون رقم ١٠ لسنة ٢٠١٨ ولائحته التنفيذية؛ والذي نص على العديد من الحقوق والامتيازات للأشخاص ذوي الإعاقة وتعزيز اندماجهم في المجتمع، ودعم تمكينهم علمياً وعملياً واقتصادياً، فضلاً عن إنشاء "المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة" بقرار رئيس الجمهورية رقم ١١ لسنة ٢٠١٩؛ والذي يهدف لتعزيز وتنمية وحماية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، كما تم إصدار القانون رقم ٢٠٠ لسنة ٢٠٢٠ بشأن إنشاء "صندوق دعم الأشخاص ذوي الإعاقة"^٣. واستكمالاً لما سبق اتخذت الدولة المصرية عدداً من الإجراءات لتعزيز المشاركة المجتمعية وتوفير أفضل الخدمات والرعاية الممكنة لذوي الهمم، حيث تم تخصيص نسبة لتمثيلهم الدائم

بمجلس النواب، كما عملت الدولة على تطبيق معايير «كود الإتاحة» لتسهيل الطرق وحركة السير لهم، وتم تدعيم موارد صندوق "عطاء" لرعاية الأشخاص ذوي الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة بتمويل ١٠٠ مليون جنيه من صندوق "تحيا مصر"، وكذلك تم تخصيص ٥٠٠ مليون جنيه من صندوق تحيا مصر لتوفير خدمات الرعاية والتأهيل المناسبين من أجل دمج الطلاب ذوي الإعاقات الطفيفة في الفصول النظامية بالمدارس، وإصدار قرارات تنظيمية لذلك.^{iv}

وتماشياً مع رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة واتفاقيات الأمم المتحدة ذات الصلة، سعت الدولة المصرية لدمج وتمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من خلال إنشاء أول مركز من نوعه في أفريقيا "المركز التكنولوجي لخدمات الإعاقة"، وذلك للسماح للأشخاص الذين يعانون من صعوبات السمع والتخاطب باستخدام التكنولوجيا المساعدة المناسبة كوسيلة للاتصال عبر الهاتف، وكذلك إنشاء "الأكاديمية كما تم إطلاق "منصة الشبكة"^v، "الوطنية لتكنولوجيا المعلومات للأشخاص ذوي الإعاقة القومية لخدمات الأشخاص ذوي الإعاقة" للتطوير والوصول إلى فرص وظيفية أفضل، تبعاً للمؤهل، ونوع الإعاقة، ومكان السكن، وكذلك إطلاق تطبيق "انطلق"، لمساعدة ذوي الهمم في IOS.^{vi} معرفة وتحديد الأماكن، على هواتف الأندرويد والهواتف بنظام

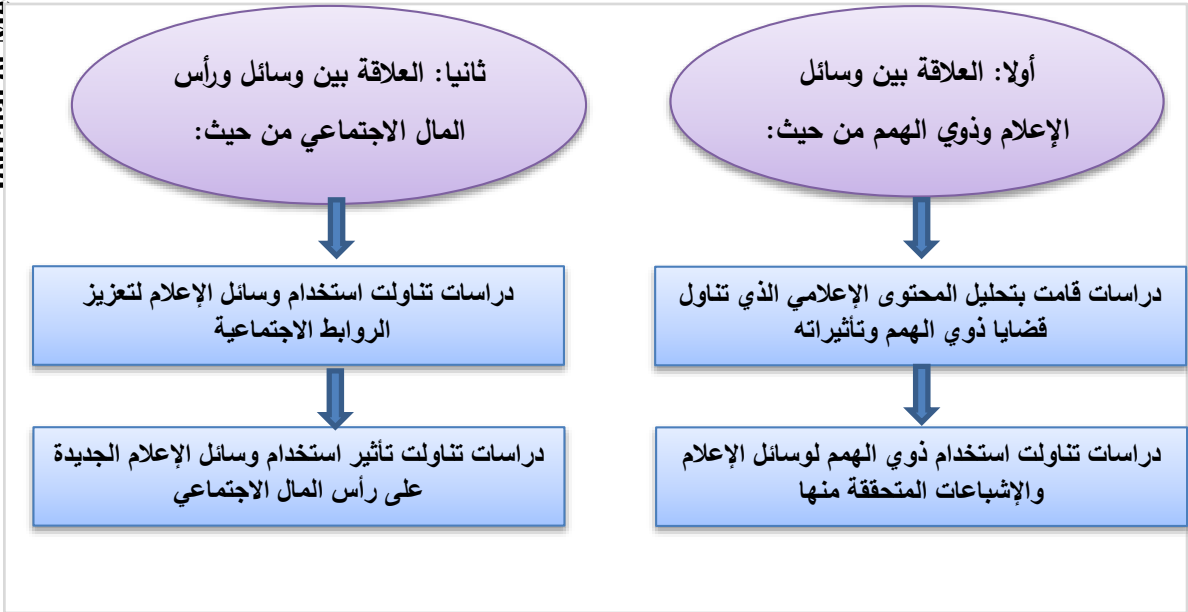
فتأهيل ذوي الإعاقة ودمجهم في المجتمع له أبعاداً قومية واقتصادية واجتماعية؛ ذلك لأنهم يمثلون طاقات بشرية عظيمة إذا ما تم توجيههم التوجيه الصحيح ليكونوا قوى منتجة وخلاقة. فيمكنهم المشاركة في التنمية المجتمعية، ولذلك فإن تأهيلهم ودمجهم في المجتمع - وخاصة في السنوات الأولى من حياتهم - أحد الخطوات المتقدمة في أي مجتمع؛ ليستفيد المجتمع من جميع فئاته على اختلاف الإمكانيات والقدرات والمواهب.^{vii}

وإذا أردنا خلق الظروف الاجتماعية المناسبة لذوي الهمم بما يضمن لهم تحقيق أنفسهم وتمكينهم، فيجب تحسين صورتهم الذهنية في المجتمع، وتشجيع التفكير الإيجابي نحوهم من خلال نشر المقالات والتحدث عن قصص نجاحهم في البرامج ونشرها بالمواقع الإلكترونية؛ فهذا يساعد في تغيير نظرة الآخرين وتشجيعهم على رؤية إمكانيات ذوي الهمم بدلاً من إلقاء الضوء على إعاقاتهم فقط، ولعل ما شهدته شاشات العالم من ظهور ومشاركة ذوي الهمم بمنديات شباب العالم في مصر عبر عرض قصص نجاحهم وإبراز إمكانياتهم وإرادتهم أكبر

دليل على دور الإعلام في المساهمة في تغيير التصورات السائدة حول ذوي الهمم، فمن أفضل الطرق لتحسين صورة المعاق في وسائل الإعلام هو أن يُعطى الفرصة للحديث بنفسه والتعبير عن آرائه كما يريد، حيث يمكنهم أن يدحضوا الصور النمطية التي تعكس عجزهم ويأسهم^{viii}. إذا وسائل الإعلام تستطيع أن تساهم في تعزيز الجهود المبذولة من أجل تمكين ذوي الهمم وإبراز القدرات التي يملكونها والتحديات التي يواجهونها؛ ومن ثم تساعد في تشجيعهم على المشاركة والفاعلية المجتمعية خاصة مع دعم الجهات الرسمية لهم، والاهتمام بالتمكين الصحي والاجتماعي والثقافي لهم من خلال رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة والمبادرات الرئاسية المستمرة.

الدراسات السابقة

إلى محورين أساسيين؛ هما: العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم السابقة الدراسات تقسيم يمكن الهمم، والعلاقة بين وسائل الإعلام ورأس المال الاجتماعي لدى الجمهور؛ وذلك على النحو التالي:



أولاً: دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم

حاز المحتوى الإعلامي الموجه لذوي الهمم على اهتمام بعض الباحثين الذين قاموا بتحليل هذا المضمون لرصد طبيعته، وبيان أثره ومدى قدرته على تحقيق دمج الأشخاص من ذوي الهمم في المجتمع، ومنها دراسة (الفيصل، وحامد، 2022)^{ix} التي حاولت التعرف على دور المحتوى الإعلامي في دمج أصحاب الهمم في المجتمع الإماراتي، وتوصلت إلى: التزام المؤسسات الإعلامية الإماراتية في أداء وظيفتها الإخبارية بتغطية قضايا أصحاب الهمم وكذلك التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والقيام بدورها في ربط قضايا ذوي الهمم بمؤسسات الدولة وتسهيل الضوء على الأنشطة والإجراءات والمبادرات الداعمة لدمج ذوي الهمم في المؤسسات والقطاعات المختلفة، والتزام المؤسسات التربوية بتطوير نظام تعليمي مستدام يعتمد على أحدث المنصات والأدوات التعليمية التكنولوجية، وفي دراسة (Alsewaiah, 2021)^x التي قامت بتحليل الأطر الخبرية التي قُدمت بها قضايا الأشخاص من ذوي الإعاقة في ٤٨٧٨ مقالاً صحفياً نُشر في صحف سعودية شهيرة في الفترة من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢٠. أظهرت النتائج أن نقص المعرفة بقضايا ذوي الإعاقة منعت المراسلين والصحفيين السعوديين من مناقشة قضاياهم بالتفصيل، وأن الأطر السائد كان وضع قضايا ذوي الإعاقة في أطر حقوق الأقليات، كما أن الإطار السلبي للخدمات الطبية المقدمة لذوي الإعاقة هو الإطار الثاني الأكثر شيوعاً، كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في الموضوعات التي يتم تناولها صحفياً وفقاً لمتغيري النوع والعمر، وهو ما يعني أن هناك بعض الفئات قد لا تحصل على حقه الكافي في التغطية والتناول الإعلامي وهو ما يقلل فرصهم في تغيير نظرة المجتمع نحوهم.

ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Teng&Tang, 2020)^{xi} التي قامت بإجراء ٣ مقابلات متعمقة مع أحد الصحفيين بصحيفة ماليزية محلية، وموظف ذو إعاقة بصرية، وممثل عن المجلس الوطني للمكفوفين في ماليزيا، حيث أشارت الدراسة إلى وجود تحسن نسبي في السنوات الأخيرة لتمثيل ذوي الإعاقة حيث تحولت التغطية الإخبارية لتكون أكثر

إيجابية عما سبق، ولكن بالرغم من ذلك فإن نسبة الأخبار التي تغطي قضاياهم لا تزال قليلة، كما أن وسائل الإعلام تصور دائماً الأشخاص ذوي الإعاقة البصرية كضحايا ويتم تصنيفهم دائماً في فئة الأطفال والنساء الحوامل في التغطية الإخبارية باعتبارهم أقليات تحتاج لتسليط الضوء إلى رعايتهم ومساعدتهم، وأن الأسلوب الشائع في تغطية أخبارهم هو إثارة الشفقة من خلال استخدام مصطلحات تجعل الجمهور يركز على إعاقتهم لأنه يتم تصويرهم كأشخاص مثيرون للشفقة، ويختلف ذلك مع دراسة (سالم، 2016)^{xii} التي استهدفت تحليل محتوى الموضوعات التي تتعلق بقضايا الإعاقة في بعض الصحف بالجامعات العربية، وتحديد أبرز قضايا الإعاقة التي وردت بها وكيف تم تناولها، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون، حيث أظهرت النتائج أن أبرز القضايا المتعلقة بالإعاقة التي تناولتها الصحف محل الدراسة: قضايا التوعية والقضايا الصحية والقضايا التربوية والقضايا التعليمية، كما أوضحت النتائج أن الصحف التي تركز على قضايا الإعاقة تعتمد على الصور والرسومات البيانية والألوان للشرح والتوضيح، كما رصدت الدراسة الاتجاه الإيجابي تجاه قضايا الإعاقة، ومن جوانب الضعف الاعتماد بشكل كبير على التقارير والأخبار الصحفية وندرة التحقيقات والمقالات في تناول قضايا الإعاقة المختلفة، وكانت دراسة (Ogundola, 2013)^{xiii} التي قامت بتحليل الأطر الإعلامية التي قدم بها الأشخاص ذوي الإعاقة والقضايا المتعلقة بهم في الصحف النيجيرية في الفترة من 2001 - 2010 بهدف دراسة تأثير هذا التأطير على تصورات المجتمع نحو ذوي الإعاقة، وكشفت النتائج عن تشابه الأطر الإعلامية المستخدمة في منطقة الشمال "القطاع المسلم"، ومنطقة الجنوب "القطاع المسيحي" حيث غالباً ما تم استخدام لغة نمطية مسيئة عند تغطية قصص الإعاقة؛ والتي كان لها تأثيراً سلبياً على طريقة تعامل المجتمع معهم في نيجيريا.

الهمم بأصحاب التوعية في (xiv) فقد أشارت إلى دور الإعلام 2022 أما دراسة (محمود، وحقوقهم خاصة أن وسائل الإعلام الرقمية والتي تُعد فرصة لدمج المعاقين في المجتمع من خلال رعايتهم وطرح قضاياهم ومساعدتهم على التواصل مع الآخرين بما توفره من إمكانيات وأدوات وتطبيقات مساعدة تحقق الاستفادة وتشبع حاجاتهم المعرفية والاجتماعية والنفسية، هذا إلى جانب تزايد استخدام الجمهور بجميع فئاته للإعلام الرقمي

لوسائل الإعلام الاجتماعية فقد أظهرت نتائج دراسة ذوي الهمم أما فيما يتعلق باستخدام (Bayor et al., 2019)^{xv} أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي شائعاً بين الأشخاص ذوي الإعاقة الذهنية، خاصة الشباب، وأن الدوافع الرئيسية لمشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي: الترفيه والتواصل مع العائلة، كما أشارت النتائج إلى أن المواقع التي يفضلون استخدامها المواقع الغنية بالمحتوى مثل: اليوتيوب والفيس بوك حيث يتصفحون المحتوى (Caton, & Chapman, 2016)^{xvi} التي قامت بدراسة (وكانت دراسة) بإجراء تحليل لعدد من النصوص وعناوين الموضوعات التي يبحث عنها ذوي الإعاقة أثناء تصفحهم للشبكات الاجتماعية ببعض قواعد البيانات. توصلت إلى أن بعض الأشخاص ذوي الإعاقة الذهنية يتمتعون بخبرة إيجابية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من حيث تكوين الصداقات، وتنمية الهوية الاجتماعية وتحقيق احترام الذات، والحصول على المتعة والتسلية، ومع ذلك كشفت النتائج أن هناك بعض المتغيرات التي تعوق الأشخاص ذوي الإعاقة الذهنية من التعامل بنجاح مع وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: الصعوبات الناجمة عن ضعف مهارات القراءة والكتابة والتواصل، وكذلك عدم اتقان اللغة الإلكترونية وكيفية التعامل معها، ومتغيرات أخرى تتعلق بصعوبة توفر الأجهزة الإلكترونية التي تمكنهم من سهولة الوصول، وأخيراً المخاوف التي تتعلق بالأمان والخصوصية.

(Amik@)^{xvii} لتضع مقترحاً لمشروع يدعى Martins (et al., 2021) ووجاءت دراسة يوضح المتطلبات الفنية والوظيفية لتحسين إمكانية وصول ذوي الإعاقات الذهنية إلى العالم الرقمي بهدف الإدماج الرقمي لهم مع الأشخاص الأصحاء ضمن بيئة رقمية آمنة، وقامت الدراسة بمراجعة الأدبيات السابقة حول احتياجات الأفراد ذوي الإعاقات الذهنية، وأنماط استخدامهم للوسائط الرقمية في محاولة لتقديم مشروع مبتكر يربط بين الأشخاص الذين يعانون من إعاقة ذهنية والأصحاء، وذلك انطلاقاً من فرضية أساسية وهي أنه بالرغم من التقدم التكنولوجي، لا يزال الأشخاص أصحاب الإعاقة الذهنية يواجهون صعوبات في أداء أدوارهم الاجتماعية وتحقيق الاندماج المجتمعي، وأوضحت الدراسة أنه يجب تطوير تفاعلات اجتماعية حقيقية بين أصحاب الإعاقة الذهنية والأصحاء، وأن التجربة العملية من خلال التطبيق الذي تطرحه قد تقلل من المواقف السلبية تجاه أصحاب الإعاقة الذهنية، وتزيد من

(^{xviii}مُقتَرَحًا أيضًا وضعه 2022 درجة القبول النفسي والاجتماعي لهم، وقدمت دراسة (نخلة، ذوي الهمم حتى تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي القيام بدورها الأمثل، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ١٤ من ذوي الهمم بهدف تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي، وإذاعات الإنترنت في دعم الأشخاص ذوي الهمم اجتماعيًا لتقبل ذاتهم وللتكيف الاجتماعي، ومن هذه المقترحات: البحث عن حلول فنية لمشكلة إزعاج المتابعين عبر إرسال الإعلانات المختلفة علي الفيديوهات أو الصفحات، وإعادة تطوير هذه المواقع بحيث توفر أدوات دعم جديدة تُمكن ذوي الهمم من استخدام هذه المواقع بسهولة، وتوفير خاصية التأكد من الهوية حتى لا يتعرض ذوي الهمم للجرائم الإلكترونية "الابتزاز، التمر"، وتوفير التوعية اللازمة لكيفية التعامل مع ذوي الهمم وأصحاب الأمراض النفسية، أما بخصوص إذاعات الإنترنت فجاءت مقترحاتهم بتوفير رابط أرضي يُتابعوا البرامج من خلاله في حال انقطاع الإنترنت، والتطوير في الأفكار البرمجية لتشمل مزيد من قضايا ذوي الاعاقة.

وفيما يخص استخدام ذوي الإعاقة لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة (^{xix} التي اعتمدت أداة الاستبيان لجمع البيانات 2021 السياسية فقد توصلت دراسة (الداغر، من ٢٠٠ من ذوي الإعاقة بالجامعات المصرية الحكومية إلى تصدر الفيس بوك قائمة المواقع تفضيلاً، كما أكدت النتائج على اهتمام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بقضايا ذوي الإعاقة بنسبة ٤٥,٥%، وهو ما يعنى أن ذوي الإعاقة يرون أنها كافية للذين لا يعانون من إعاقة السمع أو البصر حيث أنهم أقرب للطبيعيين؛ ومن ثم لديهم من الموضوعات ما يجعلهم يتواصلون مع الغير دون أن تكون قضايا الإعاقة أحد محاور الحديث، كما جاء تفضيل ذوي الإعاقة لشبكات التواصل في جوانب الاستخدام العام بنسبة ٥٠%، ثم الخاص بنسبة ٣٧,٥%؛ وهو ما يعنى أن غالبية ذوي الإعاقة لا يهتمون بقضاياهم عند وجود موضوعات أكثر أهمية، ومن ثم فهم يتابعون كل الموضوعات دون تمييز، ثم طرح قضاياهم في الترتيب الثاني عندما تكون الفرص متاحة للعرض والمناقشة واستجابة المؤسسات الحكومية لمطالبهم، وأن استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي قد دعم قضاياهم لدى صناع القرار.

أما دراسة (الصلوي، والشهري، 2020)^{xx} استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية لذوي الاحتياجات الخاصة في المملكة

العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيق الاستبيان على ٥٠٠ شخص من ذوي الاحتياجات الخاصة، وشملت العينة أربع أنواع من الإعاقات (السمعية وضعاف البصر والنطقية والحركية)، وأبرزت النتائج: أن تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية لذوي الاحتياجات الخاصة كان تأثيراً متوسطاً، ومن أبرز توصياتها حث ذوي الاحتياجات الخاصة على زيادة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الرياضية والترويحية، وكذلك الحاجة إلى الاهتمام بالوسائط الاجتماعية مع ذوي الاحتياجات الخاصة، وتزويدهم ببرامج وتطبيقات إضافية تزيد من عدد المشاركين في الأنشطة الرياضية والترفيهية، والتوصية بزيادة الحملات الإعلامية والإعلانات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة.

(^{xxi} التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي 2019 ويختلف ذلك مع دراسة (البدري، أحدثت ثورة جذرية في حياة المعوقين عموماً، ومعوقي السمع والبصر خصوصاً، حيث حررتهم من العراقيل، وسمحت لهم باندماج أفضل مع العالم من خلال تعزيز حرية التعبير عن أنفسهم، بالإضافة إلى زيادة معارفهم من خلال التقنيات الجديدة التي تضمن لهم اختيارات واسعة دون الاستعانة بأفراد متفرغين لمساعدتهم، وهذا يعني زيادة في استقلاليتهم، وأشارت العينة أن أهم فائدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنها ساعدتهم على التواصل مع أشخاص غير معاقين بنسبة ٩٦,٦% وهي نسبة مرتفعة تعبر عن توظيف الشبكة الاجتماعية في التواصل الاجتماعي الطبيعي الذي يبدو غير متاح نظراً لظروف الإعاقة وما يصاحبها من نظرة مجتمعية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين تقييم الباحثين للفائدة من استخدام الشبكات الاجتماعية وبين المشاركة الاجتماعية الواقعية لديهم، (^{xxii} التي استهدفت التعرف على استخدامات ذوي الاحتياجات 2019 أما دراسة (أبو راضي، الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، وبالاعتماد على منهج المسحي واستبيان تم تطبيقه على ٤٠٠ مفردة من الشباب ذوي الاحتياجات الخاصة (الحركية، الصم والبكم، والبصرية) تتراوح أعمارهم ما بين ١٨-٤٠ سنة. أشارت النتائج أن مواقع التواصل الأكثر استخداماً لدى الباحثين: الفيس بوك، وتلاه اليوتيوب، وأن الإشباعات

المتحققة تمثلت في تشجيع الأصدقاء من ذوي الاحتياجات الخاصة أو غيرهم للمشاركة في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية.

لمواقع الصم الأطفال استخدامات على) ^{xxiii} استهدفت التعرف 2015 وكانت دراسة (عبد الحميد، على المواقع تلك تأثير على منها، وكذلك التعرف المتحققة والإشباع الاجتماعي التواصل بمدارس الصم الأطفال من ٢٠٠ مفردة على الدراسة وطبقت لديهم، الاجتماعية العلاقات أن من النتائج وأثبتت ما بين ١٨ - ٢١ سنة، أعمارهم تتراوح ممن والمنوفية القاهرة محافظتي الاجتماعية التواصل مواقع من عينة الدراسة الصم الأطفال عليها يحصل التي الإشباعات أهم مواقع من الصم الأطفال الناس"، ومن أهم أوجه استفادة عن والبعد بالوحدة "عدم الشعور طبيعي بشكل المتكلمين الآخرين مع والتحدث للردشة الاجتماعي أنهم يستخدمونها التواصل الصم الأطفال مثلهم، كما أوضحت النتائج أيضًا أن استخدام أنهم أشخاص طبيعيين لو كما الواقعية الاجتماعية علاقتهم على يؤثر لا طويلة لفترات الاجتماعي التواصل لمواقع (^{xxiv} استهدفت قياس اتجاهات المعاقين نحو متابعة وسائل 2019 أما دراسة (شاهين، وشبيلي، الإعلام وإشباع احتياجاتهم منها، وتم الاعتماد على المنهج المسحي من خلال استبانة طبقت على ١٠٠ مفردة الذكور والإناث، وتوصلت النتائج إلى وجود اهتمام واسع لدى المعاقين بوسائل الإعلام، وأظهرت النتائج أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تتركز في البحث عن المعرفة والترفيه وجمع المعلومات، وبينت النتائج أن المعاقين يفضلون التلفزيون عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، أما شبكة الإنترنت تأتي في المرتبة الأخيرة نظرًا لعدم توفر البرامج الضرورية التي تمكن شريحة كبيرة من المكفوفين والصم من التعامل معها، وفي ضوء نتائج البحث أوصت الدراسة بوضع احتياجات المعاقين الإعلامية في أولوية السياسات والخطط والبرامج التي تتبناها وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية بحيث يخصص لهم مساحات وبرامج تلبي احتياجاتهم وتشبع تطلعاتهم، وكذلك مخاطبة جمهورها من المكفوفين والصم بالأسلوب الذي يوفر لهم إمكانية فهم محتوى الصحف أو المجالات، وكذلك تفعيل لغة الإشارة في البرامج التي تقدمها مع العناية بتوحيد رموزها حتى يتمكن المخاطبون الفهم والاستيعاب

ثانياً:دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ورأس المال الاجتماعي:

هناك بعض الدراسات التي حاولت معرفة ما إذا كان استخدام وسائل الإعلام يعزز من الترابط الاجتماعي، والشعور بالانتماء للمجتمع، وعدم الشعور بالوحدة أم لا، واتفقت أغلب النتائج على get al.,ومنها دراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الروابط الاجتماعية؛ (xxvi) حيث وجدت الأولى أن استخدام كبار Wu, 2023،^{xxv} ودراسة (Simons) (2021) السن ممن يتوسط عمرهم بين ٥٠ : ٩٣ عامًا للفيس بوك يرتبط بشكل إيجابي برأس المال يساهم في تطوير الفيس بوك الاجتماعي الشخصي لديهم، كما أشارت الثانية إلى أن استخدام رأس المال الاجتماعي للأجيال الأكبر سنًا مقارنة بالأجيال الشابة، وأشارت الدراسات إلى أن رأس المال الاجتماعي الذي يتكون عبر الفيس بوك يزيد من الإحساس بالرفاهية النفسية في سن الشيخوخة.

أرجأت السبب في ذلك إلى انخفاض القدرة (Chen & Schul, 2016)^{xxvii} وكانت دراسة على الحركة لدى كبار السن، فمواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة للبقاء جزءًا من مجتمع رقمي من خلال التفاعل مع الأصدقاء والعائلة الذين يصعب زيارتهم، والمشاركة في الأنشطة عبر الإنترنت.

(xxviii) التي أوضحت أنه بالإضافة إلى (Hasan & Linger, 2016) ويتفق ذلك مع دراسة الفرص التي قد توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والمشاركة في المجتمع لدى كبار السن، فإن استخدامها يؤدي أيضًا إلى ارتفاع مشاعر الكفاءة لدى كبار السن. حيث أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تتطور باستمرار أصبحت متشابكة بشكل متزايد مع حياتنا، وأصبحت المهارات الرقمية رصيّدًا مهمًا للعمل بفعالية في المجتمع والحفاظ على الشعور بالسيطرة والكفاءة؛ ولذلك نجد أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورأس المال الاجتماعي لدى كبار السن.

وتُعد الوسائط الرقمية مثل الشبكات الاجتماعية قنواتًا مناسبة لتأسيس علاقات اجتماعية إيجابية، ومن الممكن أن تساهم في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم، وتساعد في التدريب على تحقيق الاستقلالية، حيث تشكل مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعًا جديدًا يتسم بالديناميكية والتفاعل المباشر والفوري بين المستخدمين؛ فيمكنها تلبية العديد من

الاحتياجات الاجتماعية والنفسية والتواصلية من خلال التفاعل مع الآخرين وتلبية احتياجاتهم (عبد الحميد، (Caton & Chapman, 2016) المعرفة وتنمية مشاعر تقدير الذات لديهم (2015^{xxix})

بين الارتباطات شبكة من على بناء يتأسس الافتراضي الصعيد على الاجتماعي المال فرأس عبر يتأسس الافتراضي أن المجال إذ الاجتماعي، التواصل تطبيقات الافتراضية التفاعلات وذلك الافتراضي، المال الاجتماعي رأس لتحقيق التواصل آلية تشكل التي الإنترنت تفاعلات خلال من تأتي الافتراضي المال رأس أن قوة إذ الاجتماعي، والدعم المعرفي التبادل عبر المصالح على تقوم الاجتماعي، والتي التواصل شبكات فضاء في تتم التي العلاقات مثل الواحدة ذوي الاهتمامات بين متبادلة مصالح تحقيق في منها الاستفادة ويمكن المتجانسة، إطار وفي ترتبط بوقت، لا الافتراضي المجتمع تفاعلات أن إلى ويعزو ذلك الإعاقة، ذوي في تسهم الإعاقة عوامل ذوي فئة بين المشتركة والاهتمامات المتبادلة العلاقات تعد الدراسة إيجابية نحو نجاح اتجاهات تشكل أن الممكن من والتي لديهم، الافتراضي المال رأس تشكيل التطبيقات الاتصالية عبر لديهم السياسية المشاركة ودعم المصري، المجتمع في الدمج عملية الذكية (الداغر، الهواتف وتطبيقات الاجتماعي التواصل شبكات بينها من والتي المختلفة، (2021^{xxx})

لها تأثير إيجابي على رأس المال الاجتماعي سواء رأس المال فالشبكات الاجتماعية (Ryan)et al., (2017)et al., الاجتماعي الترابطي أو التواصل وتقليل الشعور بالوحدة (2014 Lee^{xxxi})، والمقصود برأس المال الاجتماعي الترابطي هو تدعيم الروابط الاجتماعية Lee (2014) ، أما رأس المال الاجتماعي **Bonding Social Capital** والعلاقات القائمة بالفعل فهو يعني توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية من **Bridging Social Capital** الترابطي (Horvath-^{xxxii}) ، ووجدت دراسة 2013 خلال بناء علاقات صداقة جديدة (الشامي،^{xxxiii} أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت مصدرًا داعمًا لتواصل الطلاب (Plyman, 2018) في مرحلة الالتحاق بالجامعة مع الأصدقاء وزملاء السكن، كما أشار الطلاب عينة الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم تضمنت أشخاصًا لا يعرفونهم شخصيًا والذين تفاعلوا معهم للحصول على المشورة والمعلومات، مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي

العلاقة بين وسائل الإعلام ورأس المال الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة مسحية على الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ٢٢ عامًا، وبلغ حجم العينة ١٨٠٠ مفردة، وافترضت الدراسة أن الشباب الذين لديهم نظرة تشاؤمية للحياة سيكونون أقل ثقة بالآخرين، وسينسحبون من الأنشطة المجتمعية الميدانية، وسيجهدون إلى البرامج التلفزيونية وتجنب الوسائط التي تتطلب مهارات إدراكية أكبر مثل قراءة الكتب، توصلت إلى أنه على الرغم من أن إجمالي الوقت الذي يقضيه المبحوث في مشاهدة التلفزيون يرتبط عكسيًا بكلاً من الثقة الاجتماعية ودرجة المشاركة الميدانية؛ حيث أن النشاط المجتمعي يعزز الثقة عن طريق تقليل الوقت الذي يقضيه مع التلفزيون. إلا أن الاستهلاك المعتدل للتلفزيون لا يقلل من الثقة؛ ومن ثم تؤكد النتائج على العلاقة الإيجابية بين رأس المال الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام التقليدية، بما في ذلك التلفزيون

السابقة للدراسات رؤية نقدية

لوحظ فقد الدراسة، بموضوع المرتبطة السابقة الدراسات استعراض بعد:

١. . تتوعت أهداف الدراسات السابقة ما بين دراسات تناولت دوافع استخدام الأشخاص ذوي الإعاقة لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة، ودراسات تناولت تحليل المحتوى الإعلامي الذي تناول قضايا ذوي الهمم، ودراسات تناولت تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على رأس المال الاجتماعي، وانتهت أغلب الدراسات إلى تصدر الدوافع النفعية لاستخدام ذوي الهمم لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما ندرت الدراسات التي قامت بتحليل المحتوى الإعلامي لتحديد الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور حول ذوي الهمم.
٢. . ساعدت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام ورأس المال الاجتماعي الباحثة على فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية وتطور الرأس المال الاجتماعي لدى الأشخاص خاصة مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وهو ما تم مراعاته عند وضع دليل المقابلات المتعمقة وصياغة النتائج ووضع التوصيات.
٣. . اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أن الشبكات الاجتماعية أتاحت طرقاً جديدة لتكوين وتطوير رأس المال الاجتماعي لدى الأشخاص، وقد اجمعت الدراسات التي اختبرت مدى

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على دعم وتكوين رأس المال الاجتماعي لفئات عمرية مختلفة على فاعلية هذا المتغير، وتنوعت الدراسات في التركيز على المراحل العمرية فالنوع تتناول مرحلة الشباب، والآخر تتناول مرحلة كبار السن لتشابه ظروف هذه الفئة مع ذوي الهمم من حيث قلة الحركة والشعور بالعزلة والوحدة.

٤. اتجهت معظم الدراسات السابقة نحو نتيجة واحدة وهي أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور وتأثير على جمهور المستخدمين على مستوى دعم وتكوين رأس المال الاجتماعي، في حين أغفلت بعض هذه الدراسات السياق الثقافي والسياسي عند دراسة هذه العلاقة، حيث يمكن أن تكون التأثيرات مختلفة بناءً على الثقافة والسياسة في كل مجتمع.

٥. انتقلت الدراسات العربية والأجنبية على تغليب وضع الأشخاص ذوي الهمم في إطار الأقلية عند تحليل المحتوى الإعلامي الذي تتناول قضايا ومشكلات وقدرات ذوي الهمم.

٦. تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، وجاء المنهج المسحي بالأسلوب الكيفي على رأس تلك المناهج، أما بخصوص العينة التي تم التطبيق عليها، أشار مسح الدراسات السابقة إلى تنوع العينة المطبق عليها، حيث طبقت دراسات على عينة من الخبراء المتخصصين بوسائل الإعلام، وكذلك أشخاص من ذوي الهمم، وأخيراً هناك دراسات طبقت تحليل المحتوى لرصد الأطر المستخدمة في تناول قضايا ذوي الهمم.

٧. تنوعت الدراسات السابقة من حيث أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على أداة المقابلة المتعمقة والاستبيان، وتحليل المحتوى، أما أسلوب النقاشات المركزة لم يظهر إلا في دراسة أجنبية واحدة.

٨. بالرغم من أن هناك عدد من الدراسات السابقة قامت بتحليل محتوى المضمون الإعلامي الذي تتناول ذوي الهمم، إلا أنه لم يتم ربط نتائج تحليل المضمون بالتأثيرات الناتجة على الجمهور، وفي هذه الدراسة سوف يتم الربط بين طريقة تناول قضايا ذوي الهمم في وسائل الإعلام والدراما وتأثير ذلك على تمكينهم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم، وذلك من خلال دراسة كيفية على أساتذة الإعلام وخبراء إعلاميين ممارسين للعمل الإذاعي والتلفزيوني وخبراء في مجال كتابة السيناريست وإنتاج أفلام الموبايل وأكاديميين

في مجال علم النفس وعناصر من القائمين على الجمعيات المعنية بذوي الإعاقة، وبعض النماذج الإيجابية من ذوي الهمم.

٩. أغفلت الدراسات العربية والأجنبية الدور المطلوب من القائمين بالاتصال لمواجهة الصورة النمطية السلبية التي تقدم عن ذوي الهمم، وهو ما ستطرحه الدراسة الحالية.

١٠. لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي قدمت مقترحات ورؤى إعلامية لتعزيز تمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي عليهم بشكل تطبيقي، وهو ما تطرحه الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة

إبراز عبر وأفراده تجاه المجتمع الاجتماعية ومسؤوليتها وسائل الإعلام الريادي انطلاقاً من دور والتمييز والتطرف العنف ونبذ التسامح للتنمية المستدامة، وجهودها في نشر قيم الدولة جهود المجتمع؛ فإن تناول وسائل الإعلام لقضايا ذوي الهمم، ونشر الوعي فئات والكرهية بين المجتمعي بإمكاناتهم وقدراتهم، وتوفير الفرص والدعم اللازم لهم للمشاركة في بناء مجتمع شامل يتسم بالتناغم بين جميع أفراده بغض النظر عن إعاقاتهم، قد يسهم بشكل كبير في تمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم.

فتعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم يبدأ بتمكينهم وتعزيز مكانتهم ودورهم في المجتمع بهدف تحقيق المساواة والشمولية، وضمان حقوقهم وحياتهم، وتوفير فرصاً متساوية للنجاح والتطور؛ فتأهيل ذوي الهمم ودمجهم في المجتمع له أبعاداً قومية واقتصادية واجتماعية حيث يعتبرون طاقات بشرية عظيمة إذا تم توجيهها بشكل صحيح أصبحوا قوة إنتاجية وإبداعية يمكنها المشاركة في التنمية المجتمعية.

ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في الخروج برؤية إعلامية تعزز تمكين ذوي الهمم وتعظم رأس المال الاجتماعي لديهم بما يتماشى مع رؤية مصر ٢٠٣٠ لتمكينهم وبما يضمن مشاركتهم بفعالية في المجتمع.

الهدف العام للدراسة

تهدف الدراسة إلى الخروج برؤية إعلامية مستقبلية تعزز من تمكين ذوي الهمم وتساهم في زيادة رأس المال الاجتماعي لديهم؛ فتمكين ذوي الهمم يتطلب جهود مستمرة ومتواصلة لأفراد المجتمع ومنظمات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والخاصة بما فيها وسائل الإعلام؛ والتي تعد أحد الأذرع الرئيسية التي يمكن توظيفها لتصحيح المفاهيم الخاطئة عنهم، وإلقاء الضوء على إمكانياتهم وتجاربهم الناجحة وصولاً لتمكينهم لضمان مشاركتهم الفعالة في المجتمع.

أهداف فرعية للدراسة

١. الكشف عن طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم.
٢. رصد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني في نشر الوعي والتثقيف بقضايا ذوي الهمم وتحدياتهم، والتشريعات والقوانين المتعلقة بهم.
٣. الكشف عن الممارسات الإعلامية المثلى لتمثيل ذوي الهمم في وسائل الإعلام.
٤. رصد توقعات الخبراء عن نتائج تعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم.

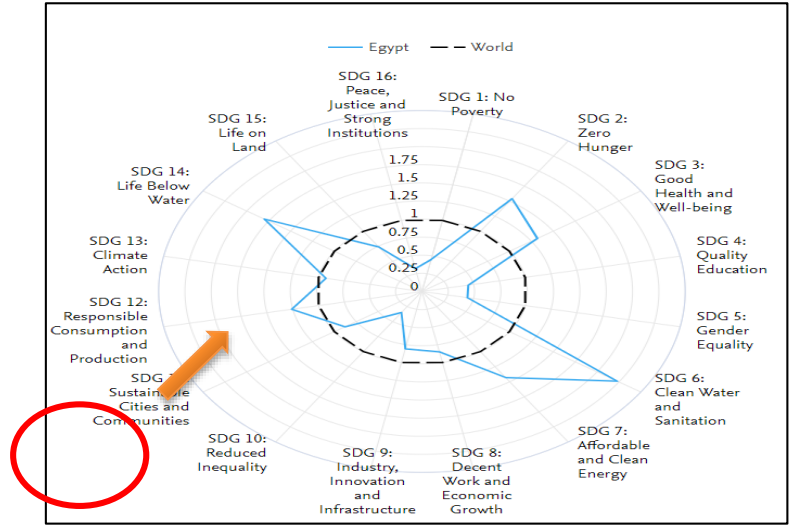
أهمية الدراسة

التالية النقاط في الدراسة أهمية تكمن

١. التعاون بين الجهات والمؤسسات الإعلامية وصناع القرار المختصين بشؤون ذوي الهمم والجهات التنفيذية لضمان التمكين الشامل لهم بدءاً من زيادة وعي المجتمع بحقوقهم والتحديات التي يواجهونها؛ ومروراً بإظهار قدراتهم وإزالة الصور النمطية السلبية، ووصولاً إلى تعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم بما يضمن اندماجهم ومشاركتهم الفعالة بالمجتمع.
٢. قد تعد نتائج الدراسة الحالية مرجعاً للجهات المختصة للتعرف على التحديات التي تواجه الإنتاج الإعلامي المختص بذوي الهمم؛ الأمر الذي يفرض التطوير وإعادة النظر فيما يقدم من أجل تمثيل ذوي الهمم في وسائل الإعلام بشكل مناسب ودقيق.
٣. أهمية الجمع بين مفهومي التمكين وتعظيم رأس المال الاجتماعي باعتبارهما من أهم عوامل تحقيق التوافق بين ذوي الهمم وأفراد المجتمع لضمان مشاركتهم الفعالة في بناء مجتمع أكثر شمولاً وإنصافاً.

٤. الخروج برؤية إعلامية مستقبلية لتمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم في ضوء أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة.

٥. قد تعد نتائج الدراسة الحالية أحد الجهود البحثية التي يمكن إضافتها لحصة إنتاج البحث العلمي في مصر فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم؛ حيث أن المؤشر النسبي لحصة إنتاج البحث العلمي لمصر بين دول العالم منذ ٢٠١٨ إلى ٢٠٢٢ في تحقيق الأمن المجتمعي لذوي الهمم من خلال هدف رقم ١٠ الخاص بالتنمية المستدامة جاء كما هو موضح أدناه^{١٠}:



وبالنظر إلى المؤشر النسبي لحصة الإنتاج العلمي المصري لهدف رقم ١٠ الخاص بالمساواة وحقوق ذوي الهمم سنجد أنه أقل بكثير من الحصة العالمية، حيث أن قيمته ٠,٣٥، والتي تعني أنه أقل من الحصة العالمية بنسبة ٦٥%، ولهذا السبب فنحن بحاجة للعديد من الدراسات الإعلامية في هذا الصدد.

تساؤلات الدراسة:

وهي: التساؤلات، من عدد عن الإجابة إلى الدراسة تسعى

١. ما طبيعة العلاقة بين الإعلام وذوي الهمم؟
٢. إلى أي مدى يستطيع الإعلام أن يقوم بدور في تمكين ذوي الهمم؟
٣. ما دور منظمات المجتمع المدني في دعم وتمكين ذوي الهمم؟

٤. ما تأثير تمكين ذوي الهمم على رأس المال الاجتماعي لديهم؟

التعريفات الإجرائية للدراسة:

تمكين ذوي الهمم

إتاحة الفرص والإمكانيات التي تساعد ذوي الهمم على التحكم في حياتهم، وتيسر عليهم اتخاذ القرارات، وتسمح لهم بتطوير مهاراتهم، والمشاركة بفاعلية في الأنشطة المجتمعية، بما يتيح الاستفادة من إمكانياتهم كقوة إنتاجية بغض النظر عن قدراتهم الجسدية أو العقلية.

رأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم

مجموعة الشبكات والعلاقات الاجتماعية التي يكونها ذوي الهمم؛ والتي تسمح لهم بالاندماج والمشاركة في المجتمع.

تعظيم رأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم

تقوية شبكة العلاقات الاجتماعية التي يمتلكها ذوي الهمم وتعزيز الثقة والتقدير المتبادل بين ذوي الهمم وأفراد المجتمع بغض النظر عن القدرات الجسدية؛ وهذه العملية تسعى لتحسين التفاعل والتواصل بين ذوي الهمم والمجتمع، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تعميق الانتماء وتحقيق الأهداف. الاستقرار الاجتماعي

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة

المدروسة ومحاولة الظاهرة عن حقائق لرصد الوصفية الدراسات إلى الراهنة الدراسة تنتمي دور الإعلام في تمكين ذوي الهمم خاصة ورؤية مستقبلية حول أساسية بمؤشرات الخروج وأن ذوي الهمم من الفئات ذات الطبيعة الخاصة التي تحتاج لمزيد من الاهتمام من قبل الباحثين والدارسين في مجال الدراسات الإعلامية.

منهج الدراسة

الوقائع بوصف يهتم والذي الكيفي؛ شقه في المسحي المنهج على الدراسة اعتمدت بين العلاقة دراستها لمعرفة تتم التي الظاهرة عن البيانات وجمع وتوثيقها، الجارية والحقائق أساتذة الإعلام وصناع الدراما والخبراء الإعلاميين مسح آراء في وتم استخدامه متغيراتها، الممارسين لدورهم الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية وخبراء في مجال صناعة

الدراما وأكاديميين في مجال علم نفس وعناصر من القائمين على الجمعيات التي تقدم خدماتها لذوي الإعاقة على اختلاف إعاقاتهم، وبعض الشخصيات من ذوي الهمم، وذلك في محاولة للخروج برؤية إعلامية مستقبلية توضح دور وسائل الإعلام في تمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم في ضوء أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة.

الدراسة عينة

قوامها ٤٧ مفردة من أساتذة الإعلام وصناع الدراما عمدية عينة على الدراسة طبقت والخبراء الإعلاميين الممارسين لدورهم الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، وخبراء في مجال كتابة السيناريست، وإنتاج أفلام الموبايل، وأكاديميين في مجال علم النفس، وعناصر من القائمين على الجمعيات التي تقدم خدماتها لذوي الإعاقة على اختلاف إعاقاتهم، وبعض الشخصيات من ذوي الهمم، وفيما يلي بيان بأسماء عينة الدراسة ووظائفهم:

الاسم	التخصص	الوظيفة
١. د/ أحمد القاضي	ممارسين للعمل الإذاعي والتلفزيوني	مقدم برنامج " وبشر الصابرين الخاص بذوي الهمم" بإذاعة القرآن الكريم
٢. أ/ أحمد عبد العليم		مخرج بالتلفزيون المصري
٣. أ/ حسين الناظر		معد ومقدم برامج بإذاعة القاهرة الكبرى
٣. أ/ صلاح خليل		مخرج بالتلفزيون المصري
٤. أ/ ماهر عبد العزيز		المدير العام الأسبق لشبكة راديو النيل
٥. أ/ ماهر عواد		مخرج بإذاعة القاهرة الكبرى " برنامج مواهب على الطريق يستضيف في بعض الحلقات ذوي الهمم"
٦. أ/ محجوب سعدة		كبير المخرجين بالتلفزيون المصري
٩. أ/ محمد حسان		مذيع بالتلفزيون المصري
١٠. أ/ محمد فؤاد		مدير عام شبكة المنوعات الأسبق
١١. د/ منال العارف		كبير مقدمي برامج بإذاعة صوت العرب
١٢. د/ منال هيكل		رئيس شبكة الإذاعات الإقليمية
١٣. د/ نادية النشار		كبير مقدمي برامج بإذاعة الشباب والرياضة

مقدمة برامج بالتلفزيون المصري		١٤. د/ هبه حمزة
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	خبراء أكاديميين في مجال دراسة الإعلام	١. أ.د/ أشرف جلال
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٢. أ.د/ عادل فهمي
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٣. أ.د/ صابر عسران
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٤. أ.د/ محمد المرسي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٥. أ.د/ هشام مصباح
أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٦. أ.م.د/ أماني رضا
أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام		٧. أ.م.د/ عبير حمدي
مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٨. د/ خالد جمال
مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		٩. د/ سهر أحمد
مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة سيناء		١٠. د/ محمود ذكي
مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة		١١. د/ ياسمين أحمد
شاعر وسينارست	خبراء في مجال صناعة الدراما	١. أ/ سعد القليعي
مخرج وصانع محتوى أفلام الموبايل		٢. أ/ علي سطوح
كاتب وسينارست		٣. د/ فيصل عبدالصمد
كاتب وسينارست		٤. أ/ مجدي صابر
أستاذ علم نفس الطفل بكلية التربية للطفولة- جامعة القاهرة	خبراء أكاديميين تخصص علم النفس	١. أ.د/ هند امبابي
رئيس مجلس إدارة مؤسسة بداية أمل للتنمية والخدمات	خبراء يعملون بمنظمات المجتمع المدني وجمعيات تقدم خدماتها لذوي الإعاقة وفصول دمج الإعاقة	١. د/ أمل النوبي
رئيس لجنة الشئون القانونية بجمعية حقوق الإنسان		٢. أ/ بسنت محمد
رئيس مجلس إدارة جمعية شموع لحقوق الإنسان ورعاية المعاقين		٣. أ/ حسن يوسف
إعلامية وكاتبة ومتطوعة بأحد جمعيات ذوي الإعاقة		٤. أ/ حنان خلف

نائب رئيس مجلس إدارة جمعية حقوق الإنسان المصري للتنمية	٥. أ/ عبير الشريف
دكتوراه تخاطب ومشرف بمركز منهل للتنمية وخدمة المعاقين	٦. د/ مروة عبدالصبور
رئيس مجلس إدارة جمعية أصحاب الهمم لخدمة المجتمع	٧. أ/ وفاء راشد
رئيس مجلس إدارة الرحمة للاستشارات والتدريب والتنمية ورئيس المؤتمر الدولي الأول لذوي الاحتياجات الخاصة.	٨. د/ وفية حماد
مدير أحد المدارس الفكرية لدمج ذوي الإعاقة.	٩. أ/ محمد المصري

مدير العلاقات العامة بمنظمة حقوق الإنسان للتنمية		١٠/أ/ مرقت سعد
موهوب في إلقاء الشعر والسباحة وحاصل على العديد من الجوائز	نماذج إيجابية تنتمي لذوي الهمم	١. أ/ أحمد طارق
مسئول العلاقات العامة بأحد مدارس الدمج		٢. أ/ أمجد إبراهيم
مسئول السوشيال ميديا بمبادرة ستاند باي		٣. أ/ أميرة صابر
إذاعي ورئيس شبكة القرآن الكريم		٤. أ/ رضا عبد السلام
9090 وراديو DMC مقدمة برامج بقناة		٥. أ/ رضوى حسن
مدرس الإذاعة والتلفزيون بجامعة بني سويف		٦. د/ زينب حسن
مقدمة برامج بقناة المحور		٧. أ/ هبة عز العرب

أداة الدراسة

، والتي تم عرضها قبل **In-depth Interview** المتعمقة المقابلات أداة على الدراسة اعتمدت وتوفير قياس علي قدرتها مدي من الأكاديميين^{xi} للتحقق المحكمين بعض علي التطبيق التي المحاور لتشمل أداة المقابلة تصميم وملاءمتها، وتم صدقها واختبار المطلوبة المعلومات أساتذة الإعلام وصناع الدراما والخبراء الإعلاميين الممارسين لدورهم لعينة من توجيهها تم الإعلامي في المحطات الإذاعية والتلفزيونية وخبراء في مجال صناعة الدراما، وأكاديميين في مجال علم نفس وعناصر من القائمين على الجمعيات التي تقدم خدماتها لذوي الإعاقة على المتعمقة في الفترة المقابلات اختلاف إعاقاتهم، وبعض الشخصيات من ذوي الهمم، وتم إجراء من ٦ أغسطس ٢٠٢٢ إلى ١٠ سبتمبر ٢٠٢٣.

الإجراءات باتباع المقابلات المتعمقة تضمنتها التي الدراسة تساؤلات تحليل وقد تم الكيفية وفقا للخطوات التالية: البحوث في المنهجية

١. القراءة المتعمقة والدقيقة لإجابات عينة الدراسة التي تم تدوينها أثناء المقابلة.
 ٢. تصنيف الإجابات حسب المحاور الرئيسية التي تضمنتها المقابلة؛ والتي أجابت بدورها عن تساؤلات الدراسة وفقا لأوجه الاتفاق والاختلاف بين إجابات الخبراء عينة الدراسة.
 ٣. عرض النتائج التي قدمها الخبراء فيما يتعلق بالعلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم واستراتيجيات دعم وتمكين ذوي الهمم على مستوى (الدراما/ وسائل الإعلام التقليدي والرقمي/ منظمات المجتمع المدني).
 ٤. رصد توقعات الخبراء فيما بنتائج تعظيم رأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم.
 ٥. تقديم رؤية إعلامية مستقبلية للأسس العلمية التي يجب أن يتم علي أساسها تمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم.
- المقابلات المتعمقة في ثلاثة محاور تجيب على تساؤلات الدراسة نستعرض دليل يلي وفيما الدراسة الكيفية استعراض لنتائج ذلك ويتخلل

الأول: طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم. المحور

التساؤل الأول: ما طبيعة العلاقة بين الإعلام وذوي الهمم من حيث:

١. كيفية تمثيل ذوي الهمم في وسائل الإعلام.

اختلفت آراء الخبراء عينة الدراسة حول توصيف طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم فبعضهم يرى أن العلاقة سلبية يغلب عليها تناول إعلامي يتسم بالتعاطف والشفقة حيث التركيز على المشاكل والصعوبات التي يواجهونها، وهذه النظرة تتبع من رغبة في التعاطف والشفقة عليهم بسبب ظروفهم، فيما أوضحت أ. مرثى سعد أن العلاقة بينهما لا بد من تصنيفها إيجابية حيث المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تجاه ذوي الهمم من أجل تقديم المساعدة والدعم اللازم للتخفيف من تحدياتهم، وأوضح أ. أمجد إبراهيم أن نظرة الاحتياج الدائم للدعم والمساعدة مازالت تتصدر التداول الإعلامي لقضايا ذوي الهمم خاصة الهمم، والبعض الآخر يرى أحياناً يتم الذهاب مع تزايد الاهتمام الرئاسي بالأشخاص ذوي النقيض حيث التداول الإيجابي المطلق من خلال تقديمهم كمصدر للإلهام والتحفيز حيث التركيز على القدرات الخارقة والإنجازات فهم يعتبرون ذوي الهمم نموذج لتجاوز التحديات وتحقيق النجاحات د. زينب حسن، فيما صنفتها أ. أحمد طارق أنها علاقة سلبية يغلب عليها التهميش والتجاهل.



شكل (١) طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وذوي الهمم

٢. لحرص وسائل الإعلام على ضمان التنوع والشمول في المحتوى المقدم عن ذوي الهمم من خلال تقديم قصص وبرامج تتناول قضاياهم وتظهر وجهات نظرهم؟ أجمع الخبراء وذوي الهمم أنفسهم أن وسائل الإعلام التقليدية تحديداً تحتاج لإعادة النظر في الخرائط البرمجية من حيث الكم والكيف الذي يتم من خلاله عرض وتقديم قضايا ذوي الهمم واحتياجاتهم وقدراتهم حيث الافتقار للتنوع والشمول من حيث الشكل والمضمون أيضاً، وقد أشارت د. هبة حمزة ويوافقها في الرأي الإذاعية د. منال العارف أنه باستعراض بسيط للخريطة

البرامجية بالتلفزيون والإذاعات الرسمية نستشف الحاجة إلى مزيد من المحتوى الإعلامي المتعلق بذوي الهمم لفهم كيفية التعامل معهم والتأكد من تقديم صورة إيجابية وواقعية عنهم، وفيما يتعلق بالإعلام الرقمي أشارت أ. أميرة صابر أن الشبكات الاجتماعية أتاحت الفرصة للتواجد على الساحة الإعلامية الافتراضية لأنها وسيلة فعالة لتفاعل ذوي الهمم مع العالم وإيصال أصواتهم، ولكنها أشارت إلى محدودية تواجد منظمات المجتمع المدني على الشبكات الاجتماعية كجهات منوط بها التعبير عن مشاكلهم وقضاياهم ويوافقها في الرأي أ. هبة العرب.

^{xlii} أشارت إلى أن الصور النمطية السلبية التي تُقدم (Alsewaiah, 2021) وكانت دراسة عن الأشخاص ذوي الإعاقة هي التي تمنعهم من تحقيق أي تقدم إيجابي في حياتهم، وأن وسائل الإعلام هي المسئول الأول عن الأطر السلبية الخاطئة التي يُوضع بها ذوي الإعاقة.



شكل (٢) مدى التنوع والشمول في المحتوى المقدم عن ذوي الهمم

٣. هل يتم توظيف أشخاص من ذوي الهمم للعمل في وسائل الإعلام؟ وهل لهم دور في اتخاذ القرارات التحريرية؟

أجمع الخبراء الممارسين للعمل الإعلامي من ذوي الهمم عينة الدراسة أ. رضا عبدالسلام، أ. رضوى حسن، أ. هبة عز العرب، أ. أميرة صابر أنهم بفضل الله ثم إصرارهم وتشجيع أسرهم استطاعوا التواجد على الساحة الإعلامية، ولكن الأمر يحتاج إلى مزيد من الجهود لتعزيز قدرات ذوي الهمم حيث تعتبر وسائل الإعلام أداة قوية ويجب أن يتاح لمزيد من الموهوبين من أصحاب العزيمة والإرادة فرصاً للتدريب والتواجد في مجالات الإعلام، بحيث يكون لديهم المهارات اللازمة للتعبير عن أنفسهم والانخراط في صناعة الإعلام، وفيما يتعلق بالقرارات التحريرية أشار أ. رضا عبدالسلام أنه كرئيس لشبكة القرآن الكريم لديه جميع الصلاحيات لاتخاذ القرارات التحريرية وكذلك الحال لأي من ذوي الهمم عند التواجد بمنصب إداري.

٤. إلى أي مدى تسعى وسائل الإعلام لرفع درجة وعي المجتمع بقضايا ذوي الهمم وحقوقهم؟

تنوعت آراء عينة الدراسة حول مدى سعي وسائل الإعلام كأداة فعالة للتوعية والتنقيف في تقديم المعلومات الصحيحة، وتبسيط الضوء على قدرات وإنجازات ذوي الهمم، وكذلك تعزيز روح المساواة والتضامن، حيث يرى أ.د. صابر عسران أنه يمكن تحقيق تغيير إيجابي في نظرة المجتمع نحو ذوي الهمم، ولكن هذا الأمر يتطلب تغطية إعلامية أكثر استمرارية على مدار العام لقصص نجاح ذوي الهمم وأدوارهم المختلفة في المجتمع ، وأكد أ.د. عادل فهمي على أهمية التغطية الإعلامية الشاملة للأحداث والفعاليات التي تخص ذوي الهمم، مثل المؤتمرات والمسابقات الرياضية والندوات والملتقيات الثقافية والفنية التي تستضيفها المؤسسات المختصة بذوي الهمم مما يساهم في رفع مستوى الوعي حول قدراتهم وإبراز إنجازاتهم وليس بالضرورة أن

تكون هذه الفاعليات برعاية جهات رسمية حتى يتم الاهتمام بها، وهو ما أكدته د. منال العارف التي ذكرت أن الإعلام يستطيع أن يقوم بدور كبير في تمكينهم بتسليط الضوء على إنجازاتهم التي تكون أحيانًا أفضل وأرقى من غيرها وألا يكون ذلك في مناسبات خاصة وعلى فترات متباعدة بل يجب المتابعة وتقديم العون لهم في إبرازهم وملاحقة بعض نقاط الضعف التي قد تعترضهم، بينما يرى أ. علي سطوحي أن أصحاب الهمم بإمكانهم نشر المعلومات حول مشاكلهم وتحدياتهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي، فيجب الذهاب لوسائل الإعلام وعدم انتظارها للمساعدة في زيادة الوعي والفهم العام، ويوافقه في الرأي أ. أحمد عبد العليم الذي أوضح أن مواقع التواصل كقوة ناعمة يمكن لأصحاب الهمم استخدامها في مشاركة إنجازاتهم وقصص نجاحهم لإلهام الآخرين، وهو ما سيساعد في تغيير الصور النمطية السلبية.

الافتقار إلى الاستمرارية في
التغطيات الإعلامية

الافتقار إلى الشمولية في
التغطيات الإعلامية

يحتاج ذوي الهمم والمنظمات التي
تخدم مصالحهم للتواجد الفعال بوسائل
الإعلام الاجتماعية

شكل (٣) النواقص التي تحتاجها وسائل الإعلام لرفع درجة وعي المجتمع بقضايا ذوي الهمم وحقوقهم

٥. كيف تتحدث وسائل الإعلام عن ذوي الهمم؟ هل تستخدم لغة ومصطلحات ملائمة عند عرض قضاياهم؟

أوضح كلا من أ. سعد القلعي وأ. مروة عبد الصبور أن ذوي الهمم يشعرون بالضيق عند معاملتهم بشكل خاص، وأن الأفضل التعامل معهم بطريقة عادية مع مراعاة اختيار الكلمات المناسبة وهذا موجود إلى حد كبير، ويرى أ. محجوب سعدة، د. نادية النشار أن تمثيل ذوي الهمم في وسائل الإعلام بالشكل الملائم يكون من خلال ظهور أكبر عدد منهم كمذيعين، ومراسلين، ومؤدي صوت، وكتاب سيناريو لضمان تمثيل نظرائهم بشكل سليم يرضيهم.

٦. كيف تتعامل وسائل الإعلام مع التمييز والانتهاكات التي قد يتعرض لها ذوي الهمم؟ أجمع الخبراء أن المجتمع المصري من المجتمعات الأقل تنمراً على الأشخاص ذوي الهمم، وذلك نظراً لطبيعته الدينية، ولكن هناك بعض الحالات الفردية التي تظهر من حين لآخر على مواقع التواصل الاجتماعي ولكنها قليلة بنسبة كبيرة بعد إصدار قوانين تجرم التمر أ. وفاء راشد، وهنا أشارت أ. عبير الشريف أن الشخص المتمر يأخذ عقابه من المجتمع حيث يتم وصمه بالعار، وترى د. عبير حمدي، د. خالد جمال أن هناك العديد من الاستراتيجيات الإعلامية التي يمكن من خلالها ضبط حوادث التمييز، ومنها: التعامل مع قضايا التمييز والانتهاكات ضد ذوي الهمم على أنها أحداث فردية مع الأخذ في الاعتبار أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقوم بدور مهم في بناء مجتمع أكثر تقبلاً لذوي الهمم من خلال التغطية الإخبارية بالتركيز على القصص الإيجابية عن ذوي الهمم، مما يساعد على إظهار قدراتهم وإنجازاتهم، كما يمكن أيضاً أن تتضمن التغطية الإخبارية آراء ذوي الهمم حول مشاكل التمييز التي يواجهونها، فيما أوضحت د. سهر أحمد أن البرامج الحوارية يمكن أن تستضيف ذوي الهمم

للتحدث عن تجاربهم، ويمكن أيضًا أن تناقش السياسات والإجراءات التي تساعد في تقليل يمكن أن التمييز والانتهاكات ضدهم، وأضافت د. ياسمين أحمد أن المضمون الترفيهي يكون له تأثير كبير على الوعي العام، ويمكن أن يتضمن شخصيات ذات إعاقة تقوم بأدوار إيجابية.

٧. هل توجد قنوات للتواصل والتفاعل بين ذوي الهمم ووسائل الإعلام حتى يمكنهم التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم؟

أجمع ذوي الهمم عينة الدراسة أن هناك قصور بهذا الشأن، ويجب أن يشجع الإعلام ذوي الهمم على المشاركة في التواصل والتفاعل، وأضافت أ. أميرة صابر أنه يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير الفرص لكتابة المقالات أو تقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وأن ذلك سيلقي بآثره الإيجابي على صحة ذوي الهمم النفسية لشعورهم بأنهم أفرادا قادرين على التأثير في المجتمع، ويتفق معها أ. أحمد طارق الذي استطاع عرض قصة كفاحه ونجاحه في البرنامج الإذاعي مواهب على الطريق كأحد السباحين من ذوي الهمم وحاصل على المركز الأول في بطولة الجمهورية لإلقاء الشعر، والمركز الثالث في بطولة الجمهورية لسباحة المكفوفين، ووسام التميز وجائزة إنسان فوق العادي وغيرها من الجوائز.

٨. هل تتيح وسائل الإعلام محتوى سهل الوصول لذوي الهمم مثل الاستعانة بالترجمة الفورية أو استخدام لغة الإشارة أو الوصف الصوتي للبرامج والإعلانات؟

أجمع عدد من ذوي الهمم عينة الدراسة أ. أمجد إبراهيم، أ. أحمد طارق، أ. أميرة صابر أنهم في حاجة إلى توفير بيئة إعلامية ملائمة ومتاحة تسمح لهم بالوصول إلى الخدمات الإعلامية بكل سهولة ويسر كلا حسب طبيعة إعاقته، وفي هذا الشأن تقترح د. هبة حمزة ترجمة البرامج التلفزيونية بلغة الإشارة وهي تجربة لاقت نجاحًا ونتمنى تعميمها على الدراما والسينما بخدمة تطلب مسبقًا ، ويمكن أيضًا تخصيص وقت في السينما لحفلات ذوي الهمم وبأسعار مناسبة (xliii) التي استهدفت قياس أثر تمكين ذوي الاحتياجات 2020 وكانت دراسة (المجالي، الخاصة من تكنولوجيا الاتصالات. توصلت إلى وجود أثر إيجابي للتمكين بأبعاده (الدافعية، التدريب) على مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعاده (الكفايات الأساسية لتشغيل

الحاسب، واستخدام الإنترنت، وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى ذوي الاحتياجات الخاصة.

المحور الثاني: استراتيجيات دعم وتمكين ذوي الهمم

التساؤل الثاني إلى أي مدى يستطيع الإعلام أن يقوم بدور في تمكين ذوي الهمم؟
أولاً: دور صناع الدراما في تغيير التصورات الخاطئة عن ذوي الهمم من حيث:

١. تقديم قصص واقعية تركز على التجارب الإنسانية والطموحات والتحديات التي يواجهها ذوي الهمم بدلاً من التركيز على الإعاقة نفسها.

أوضح الخبراء عينة الدراسة أن الصورة التي يُقدم بها ذوي الهمم في المسلسلات والأفلام التمثيل والإعلانات قد تغيرت مع مرور الوقت واختلاف توجهات القيادة السياسية حيث كان نمطي في الأعمال القديمة، وكانوا يظهرون في أدوار ثانوية أو كأشخاص تحتاج إلى مساعدة ويُنظر لهم بشفقة دائماً، ويرى أ. أمجد إبراهيم أنه في الآونة الأخيرة أصبح هناك تركيز أكبر على مشاكلهم وظهروا كأبطال القصة ولديهم قصص نجاح وتحدي تشبه قصص الأشخاص 55 الآخرين أي أن يتم تمثيلهم كشخصيات محورية مثل مسلسل "خلي بالك من زيزي" و " مشكلة حب"، وأضاف أ. مجدي صابر أن التمثيل الواقعي أصبح هو السائد حالياً حيث محاولة العديد من الأعمال الدرامية الحديثة تقديم صورة واقعية لذوي الهمم، مع تسليط الضوء على التحديات التي يواجهونها وكيف يتغلبون عليها، بالإضافة إلى مشاركتهم الطبيعية في المجتمع وهو شخصياً قائماً على كتابة عمل درامي قصته كاملة وبطل العمل من ذوي الهمم، ويرى د. فيصل عبدالصمد أن التمثيل التوعوي أصبح توجهًا سائداً بالأعمال الدرامية بهدف توعية الجمهور بقضايا ذوي الهمم وتغيير الأحكام المسبقة بالتركيز على تقديمهم كقادرين ومستقلين، والدليل أننا رأينا أعمالاً تتناول أمراضاً مثل فرط الحركة والتلعثم أي أننا على الطريق السليم، أما أ. صلاح خليل يرى أن هناك توجه لاستخدام ذوي الهمم لتقديم صورة إيجابية للمنتجات أو الخدمات، مثل إعلانات المعدات الطبية أو الخدمات الاجتماعية، بينما ترى د. زينب حسن أن لذوي الهمم كرموز للتحدي أو الإلهام أو القوة مازال هو السائد في الدراما التمثيل الرمزي ويوافقها في الرأي الكاتب أ. سعد القلعي.



شكل (٤) أشكال تمثيل ذوي الهمم بالدراما

٢. توظيف فنانيين من ذوي الهمم وقيامهم بأدوار رئيسية تبرز قدراتهم بدلاً من تقديمهم في أدوار ثانوية، والاستعانة بتجاربهم في عملية الكتابة والإنتاج لتقديم قصص أكثر دقة وواقعية.

أجمع الخبراء على أن توظيف فنانيين من ذوي الهمم درامياً يتطلب اهتماماً خاصاً لضمان تقديم فرصاً متساوية واستفادة كاملة من قدراتهم. حيث يرى السيناريست فيصل عبدالصمد أن وكذلك المنظمات ذات الصلة لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم التواصل مع مجتمع ذوي الهمم

في مجال الفن والدراما سيساعد في تحديد الأدوار المناسبة لقدراتهم، وأضاف السيناريست كجدي صابر لابد من توفير التدريب والدعم اللازمين للموهوبين من ذوي الهمم لتطوير

مهاراتهم الفنية والأدائية من خلال توظيف مدربين محترفين وتقديم ورش عمل ودورات

تدريبية، وأكد الكاتب سعد القلعي على ضرورة توظيف محترفين في مجال التمثيل ذوي خبرة

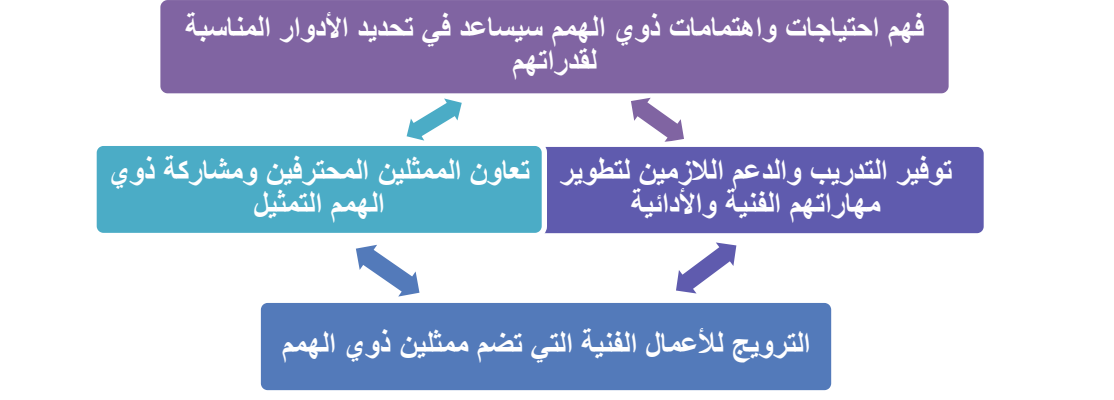
للتعاون مع الممثلين ذوي الهمم ومشاركتهم الخبرة والإرشاد في عملية التمثيل، وأضاف

المخرج أ. علي سطوح لابد من الترويج للأعمال الفنية التي تضم ممثلين ذوي الهمم

لجذب الجماهير وزيادة الوعي بأهمية تضمين التنوع والتمثيل المتساوي في الفن، وأكد

الإذاعي د. أحمد القاضي على ضرورة الالتزام بالتمثيل المتساوي في الإنتاج الفني

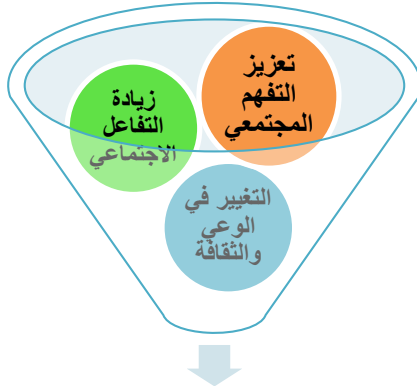
والاستعانة بممثلين من ذوي الهمم بشكل دائم وهو ما يسهم في تعزيز التنوع بصناعة الفن.



شكل (٥) متطلبات توظيف فنانين من ذوي الهمم وقيامهم بأدوار درامية رئيسية

٣. تقييم دور الدراما في تشجيع الحوار المجتمعي حول ذوي الهمم وقضاياهم وحقوقهم.

أجمع الخبراء على دور الدراما الفعال في توجيه الأضواء نحو قضايا ذوي الهمم وتشجيع الحوار المجتمعي حولها، مما يسهم في بناء مجتمع أكثر تفهماً ودعماً لحقوق ذوي الهمم واحتياجاتهم، ويرى السيناريست فيصل عبد الصمد أن الأعمال الدرامية والعروض المسرحية تقدم فرصاً للأفراد للتجمع ومشاركة أفكارهم ومشاعرهم بعد مشاهدتها، وهو ما يفتح الباب أمام الحوار والمناقشة حول قضايا ذوي الهمم ويشجع على تبادل الآراء والأفكار من خلال التفاعل الاجتماعي، بينما يرى السيناريست مجدي صابر أن التغيير في وعي وثقافة المجتمع حول قضايا ذوي الهمم وتعزيز التفهم المجتمعي لهم عبر تقديم قصص حياتهم درامياً وتسليط الضوء على تحدياتهم يفتح حوار مجتمعياً حول كيفية تطوير الدعم وتعزيز التمكين لذوي الهمم.



شكل (6) دور الدراما في تشجيع الحوار المجتمعي حول قضايا ذوي الهمم

ثانياً: الدور المطلوب من الإعلاميين لتمثيل ذوي الهمم وتغيير صورتهم النمطية من حيث:

1. تسليط الضوء على إنجازاتهم وتحدياتهم من أجل بناء صورة إيجابية نحوهم.

أجمع الخبراء أ.د. أشرف جلال، أ. د محمد المرسي، د. محمود نكي على أن وسائل الإعلام تتجلى مهمتها في دعم ذوي الهمم لتحقيق مكانة متساوية وشاملة ضمن نسيج المجتمع من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة حول هذه الفئة، وإلقاء الضوء على إمكانياتهم وتجاربهم الناجحة عن طريق تقديم برامج توعوية وثقافية تسلط الضوء على تحديات وإنجازات ذوي الهمم، وكذلك توفير فرص لذوي الهمم للتعبير عن أنفسهم ومشاركة تجاربهم، وتشجيع تمثيل ذوي الهمم في البرامج والإعلانات والدراما، وتسليط الضوء على قصص نجاحهم وتحدياتهم، والتركيز على الرسائل الإعلامية التي تنبذ التمييز وتعزز التضامن والالتزام بأخلاقيات الإعلام من حيث احترام خصوصية وكرامة ذوي الهمم، وذلك معهم، كما هو موضح بالشكل التالي:

التركيز على القصص الإيجابية إتاحة الفرص للتعبير عن أنفسهم

التشجيع على التضامن مع ذوي الهمم ونبذ التمييز ضدهم الالتزام بأخلاقيات الإعلام

شكل رقم (٧) الدور المطلوب لتمثيل ذوي الهمم وتغيير صورتهم النمطية

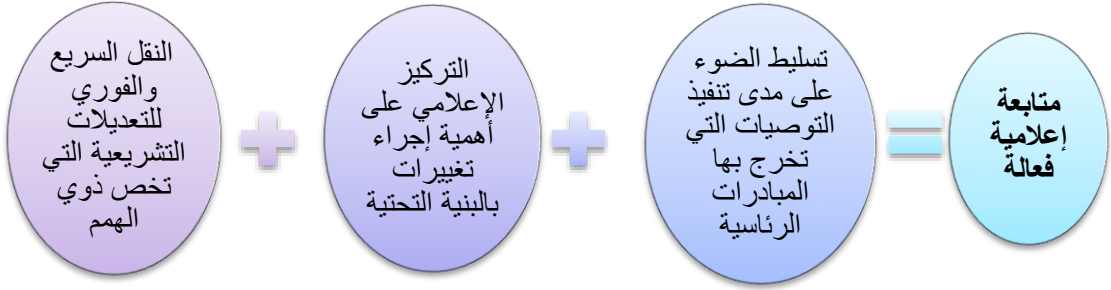
^{xliv} أشارت أنه لا يمكن لأي مجتمع أن يتقدم دون الالتفات (Morris, 2020) وكانت دراسة إلى "ذوي الهمم" ولذلك يجب على الأفراد والمنظمات تبني نهجًا تجاه هؤلاء الأشخاص لإدماجهم في المجتمع، وهذا دور ومسئولية اجتماعية واخلاقية تقع على عاتق وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لضمان إدراج الأشخاص ذوي الإعاقة في أجندة التنمية، بما في ذلك القضاء على التفاوت في امتلاك التكنولوجيا الرقمية؛ والتي ستسمح لهم بالاندماج في المجتمع، وأكدت ^{xlv} أيضًا على أن هناك حاجة ملحة لفهم المواقف التي يتبناها (Bo & Nie, 2018) دراسة نظراً لأن هذه المواقف بدورها تؤثر على تعزيز أعضاء المجتمع تجاه الأشخاص ذوي الإعاقة أي تغيير اجتماعي تجاه ذوي الهمم من عدمه.

٢. المتابعة الإعلامية للتغييرات التي تطرأ على القوانين المتعلقة بذوي الهمم وشرح أهميتها

وكيفية تأثيرها على حياتهم، والتحسينات المطلوبة في البنية التحتية

أوضح الخبراء أن التتبع الإعلامي للتغييرات القانونية المتعلقة بالأشخاص ذوي الإعاقة في غاية الأهمية حيث تمكن المتابعة الإعلامية من نقل المعلومات والأخبار المتعلقة بالتغييرات القانونية وهذا يتيح فهمًا أفضل لتأثير هذه التغييرات على حياة الأشخاص إلى الجمهور بسرعة وفعالية ذوي الإعاقة وحقوقهم، كما أوضح أ. محمد حسان أن تسليط الضوء على أهمية هذه التغييرات وضرورة تنفيذها بشكل صحيح يسهم في تركيز الاهتمام على القضايا ذات الصلة بأصحاب الهمم ورفع مستوى الوعي العام بشأنهم، كما أشار كلا من د. منال هيكل، أ. ماهر عواد أن التتبع الإعلامي أحد أشكال الضغط الاجتماعي لدعم التغييرات الإيجابية في السياسات والقوانين فإذا اهتمت وسائل الإعلام بهذه القضايا تشجع على سن والبنية التحتية المتعلقة بذوي الهمم

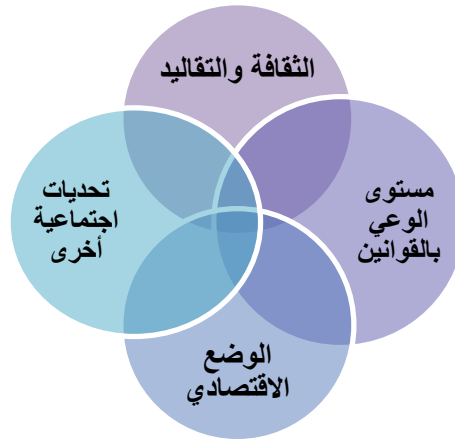
وبشكل عام يعتبر التتبع الإعلامي للتغيرات قوانين أفضل وأكثر مساواة أ. ماهر عبد العزيز،
القانونية المتعلقة بالأشخاص ذوي الإعاقة أداة قوية لنشر الوعي والتأثير على اتخاذ القرارات
وتعزيز المزيد من التقدم في حماية حقوق ذوي الإعاقة، وذكرت أ. بسنت محمد أن مجتمع
المدينة في السنوات الأخيرة يتميز بوجود تحسينات ملحوظة في البنية التحتية الملائمة لذوي
الهمم، وتم اتخاذ إجراءات لتحسين الوضع وتوفير الدعم. وإتاحة البرامج التدريبية المقدمة لهم
على اختلاف إعاقاتهم وتوفير وظائف مناسبة لهم، بينما تظل القرى والنجوع في الأرياف وصعيد
مصر تواجه تحديات تتعلق بالاهتمام وسياسات وبرامج تأهيل ودمج ذوي الهمم للعمل بالتوازي
مع المبادرات الرئاسية التي يتم إطلاقها، كما أكد كلا من أ. أميرة صابر، أ. أمجد إبراهيم، أ.
رضوى حسن على ضرورة المتابعة الإعلامية للتوصيات التي تخرج بها المبادرات العامة
والمؤسسية التي تدعم أصحاب الهمم بشكل دوري ومستمر لتقييم مدى تنفيذها على أرض
الواقع.



شكل (٨) عناصر المتابعة الإعلامية الفعالة لقضايا ذوي الهمم

٣. تسليط الضوء إعلامياً على مدى فاعلية الدعم الأسري من عدمه في تمكين ذوي الهمم. أوضح الخبراء عينة الدراسة أن مصر واحدة من الدول التي تتمتع بالتمايز والتنوع المجتمعي، وهذا يفسر الفروقات في طريقة التعامل مع ذوي الهمم في القرى والنجوع عن مجتمع المدينة على مستوى عائلات ذوي الهمم أنفسهم؛ وأشارت أ. حنان الشامي أن الاختلافات قد ترتبط بعدة عوامل مثل التقاليد، درجة المعرفة بالقوانين، مستوى الوعي، الوضع الاقتصادي، التحديات الاجتماعية وغيرها من المتغيرات، ويرى أ. حسن يوسف أن الثقافة والتقاليد تقوم بدور مهم في تشكيل نظرة المجتمع نحو ذوي الهمم، وتختلف وجهات النظر والمعاملات تبعاً للتقاليد والقيم المتوارثة في كل بلد، ويتفق ذلك مع رأي أ. محمد المصري، أ. حسين الناظر اللذان أوضحا أن مستوى الوعي والتنقيف في المجتمع يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نظرة الأشخاص إلى ذوي الهمم فقد يكون هناك نظرة سلبية لذوي الهمم عند بعض الأشخاص نتيجة عدم الوعي الكافي بحقوقهم واحتياجاتهم، بينما أوضحت أ. عبير الشريف، ويوافقها في الرأي أ. محمد فؤاد أن هناك تحديات اجتماعية في بعض المدن هي التي تؤثر على توفير الدعم لذوي الهمم، هذا إلى جانب مدى توفر وسائل التواصل والتوعية بقضايا ذوي الهمم التي تختلف من منطقة إلى أخرى، وهذا يمكن أن يؤثر على طريقة التعامل مع ذوي الهمم، فيما أوضحت د. وفيه حماد أنه في بعض الحالات يتعرض ذوو الهمم للتمييز والتحيز من قبل بعض أفراد أسرهم نتيجة لعوامل متعددة مثل الجهل أو النظرة السلبية الموروثة تجاه الإعاقة أو التنشئة الاجتماعية، ولا يزال هناك اتجاه لوضع هؤلاء الأشخاص في مراكز النشاط المهني أو دور الإعاقة وترى د. أمل النوبي أن الحالة الاقتصادية ومستوى التنمية يؤثران على مدى إمكانية توفير الدعم

والخدمات لذوي الهمم، فبعد الاستقرار السياسي الذي شهدته مصر بحلول عام ٢٠١٨ أصبح لدى الدولة إمكانيات أفضل لتوفير البنية التحتية والفرص التعليمية والتدريبية لذوي الهمم، ويتفق معها في الرأي أ. بسنت محمد، ومن هنا أجمع الخبراء على أهمية دور القنوات والمحطات المحلية التي تخاطب هذا المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي المتنوع من أجل التوجيه السليم لأسر ذوي الهمم نحو الجهات الداعمة والمساندة لهم.



شكل (٩) معوقات الدعم الأسري لذوي الهمم يجب التركيز عليها إعلاميًا

وأشارت أ.د. هند إمبابي أن هناك آليات نفسية يمكن أن تساعد في تمكين ذوي الهمم، ومنها: التدريب على التفكير بإيجابية لزيادة الثقة بالنفس وتنمية مهارة الإصرار على تحقيق الأهداف، وكذلك تشجيع المشاركة النشطة في عمليات اتخاذ القرارات التي تتعلق بذوي الهمم، كما أن التحفيز الذاتي لتحديد الأهداف ووضع خطة لتحقيقها والالتزام بها يحسن من قدرة ذوي الهمم للتغلب على العقبات، وأضافت أن الدعم الاجتماعي له تأثير كبير على تحسين الصحة النفسية وتعزيز الثقة بالنفس من خلال بناء علاقات اجتماعية مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع.

ثالثاً: دور منظمات المجتمع المدني في دعم وتمكين ذوي الهمم

التساؤل الثالث: ما دور منظمات المجتمع المدني في دعم وتمكين ذوي الهمم من حيث:

١. تقديم خدمات لذوي الهمم بدء من الرعاية الصحية وصولاً إلى التدريب والتأهيل المهني.

تباينت آراء الخبراء حول مدى فاعلية خدمات الرعاية الصحية التي تقدمها هذه المنظمات، والأغلب يرى أن هذا الدور غير ملموس نظراً لاعتماده على التبرعات؛ وهو ما يجعل الجهود متوقفة على مدى توافر الميزانية الكافية، وهنا توجه أ. هبة عز العرب نقدها لهذه الجمعيات قائلة لابد من توافر مرافق صحية تابعة لهذه المنظمات تكون مسؤوليتها تقديم خدمات صحية لذوي الهمم مثل: التأهيل والعلاج الطبي والاستشارات النفسية، وذلك بإشراف كامل من وزارة الصحة ولجان تقييم مستوى الخدمات المقدمة، بينما أشارت أ. رضوى حسن إلى أهمية تعزيز وعي ذوي الهمم بالصحة والوقاية من الأمراض، وذلك بتوفير المعلومات حول الصحة الوقائية وتشجيعهم على اتباع نمط حياة صحي، بينما أكدت د. زينب حسن على أن مراقبة وتقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة لذوي الهمم وتقديم تقارير وتقييمات لتحسينها لابد أن يكون

على رأس مهام هذه المنظمات، وفيما يتعلق بالتدريب والتأهيل يرى أ. محمد المصري أن

بعض المنظمات تقوم بتقديم التدريب والتأهيل لذوي الهمم وعائلاتهم لزيادة مهاراتهم واستقلاليتهم، ويشمل ذلك التدريب المهني والتأهيل الاجتماعي والتدريب على التكنولوجيا المساعدة.

(xvi) أن الجمعيات والمنظمات McDonald (2018) et al.، وقد سبق وأن أشارت دراسة القائمة على خدمة ذوي الإعاقة وخاصة ممن لديهم إعاقة ذهنية لابد أن تتعاون بشكل أكبر مع المجتمع البحثي ففكرة مشاركتهم وإدماجهم يلاقي بعض الصعوبات والتحديات من الجمعيات التي تخدم مصالحمهم ومن أسرهم أيضاً ولكن بدرجة أقل.

التأثير في صانعي القرار لتطبيق التشريعات التي تدعم وتحمي حقوق ذوي الهمم.

أجمع الخبراء على محدوية دور المنظمات في هذا السياق، وأشارت أ. أميرة صابر أن هذه المنظمات لابد أن يكون لها دور أكثر بروزاً في التأثير على السياسات والقوانين المتعلقة بذوي الهمم من خلال الضغط السياسي والمشاركة في عمليات صنع القرار، كما يمكنها تقديم المساعدة في توجيه عائلات ذوي الهمم للحصول على الخدمات والمساعدات التي يحتاجونها،

كما أن هذه المنظمات لا بد أن تجد آليات للتعاون مع الوزارات والقطاعات المعنية لضمان وأسرهم، وأشار د. زينب حسن إلى أن هذه توفير دعم كامل وفرص متساوية لذوي الهمم المنظمات تفتقر إلى التقييم المستمر لحاجات وتحديات ذوي الهمم وأسرهم أو التأكد من تنفيذ توصيات المبادرات الداعمة لهم بشكل فعال، وأضاف د. أحمد القاضي أن هذه المنظمات في حاجة لتعزيز دورها في زيادة الوعي حول قضايا ذوي الهمم من خلال تنظيم حملات التوعية وورش العمل والأنشطة الإعلامية، فمن الممكن أن يكون لهذه الجهود دور في التعريف بحقوق ذوي الهمم وتشجيع المجتمع على فهم احتياجاتهم، وأشار أ. حسن يوسف إلى أهمية القانون رقم ١٠ الخاص بذوي الهمم، والتغيير الكبير الذي طرأ على سياسات التعامل مع ذوي الهمم على مستوى المؤسسات الحكومية والخدمات المقدمة حيث اتخذت القيادة السياسية الحالية تدابير وإجراءات كثيرة تشجع على التضامن والمساواة بين ذوي الهمم وجميع عناصر المجتمع، وإن كنا لا نزال نحتاج إلى تطوير بعض القوانين والبنية التحتية حتى تخدم ذوي الهمم بالشكل المنشود، وهو ما أكده أ. أمجد إبراهيم الذي أشار إلى أن مصر من الدول التي قدمت خلال الخمس سنوات الماضية الدعم اللازم لذوي الهمم. حيث تم اتخاذ خطوات كبيرة في توفير الفرص لذوي الهمم للتعليم عن طريق الدمج مع الأطفال الأصحاء، وتوفير فرص العمل للشباب من ذوي الهمم. كما تم تبني العديد من القوانين والسياسات لتعزيز حقوقهم، كما أشار أ. رضا عبد السلام نحن في حاجة إلى وضع ذوي الهمم على رأس أولويات توفير الخدمات الصحية المتخصصة مع التأكيد على الدعم النفسي لهم ولأسرهم، وأشارت د. وفية حماد أن ذوي الهمم في حاجة إلى إطلاق المزيد من المبادرات التعليمية لضمان بيئة تعليمية ملائمة وعقد ورش تدريبية للمعلمين لفهم احتياجات ذوي الهمم بشكل أفضل، وأوضح أ. أحمد طارق نحن في حاجة إلى إطلاق مزيد من المبادرات التي تشجع ذوي الهمم على المشاركة في الأنشطة والمسابقات الرياضية، مع توفير التدريبات والتجهيزات المناسبة لهم.

٢. تطوير قدرات ذوي الهمم من خلال التركيز على التدريب وتعزيز المهارات لزيادة استقلاليتهم ومشاركتهم في المجتمع .

تنوعت آراء الخبراء في هذا الشأن وذهب بعضهم إلى أنه بالرغم من أهمية دور منظمات المجتمع المدني في تطوير قدرات ومهارات ذوي الهمم إلا أنه ينبغي ألا يقتصر تفاعل الأشخاص ذوي الإعاقة مع أسرهم أو بيئة الدعم المؤسسي الخاصة بهم فقط، ولكن يجب تضمينهم بشكل فعال في المجتمع، لأن دائماً ما يُنظر إلى الأشخاص ذوي الإعاقة على أنهم موضوع رعاية ودعم، وليسوا مواطنين لهم نفس الحقوق التي يتمتع بها الآخرون.

(^{xlvii} التي تم إجرائها في السويد، (Byhlin & Käcker, 2018) وهذا ما أشارت إليه دراسة وتم جمع البيانات بأسلوب المقابلات مع الاستعانة بالصور التوضيحية على ١٤ شخصاً يعانون من إعاقات ذهنية خفيفة إلى متوسطة ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٢١ و ٢٣ عاماً، حيث ذكر المشاركون أنهم يرغبون في أن يتم الاستماع إليهم كبالغين، وأن يشاركوا في القرارات المتعلقة بالنشاط اليومي، والعمل المجتمعي، وأن يُعاملوا ويُقبلوا كأفراد وليس حسب إعاقاتهم فهم يريدون المشاركة ويتطلب ذلك بيئة داعمة لدمجهم مجتمعياً ولعل العقبة الرئيسية التي غالباً ما تقف أمام تحقيق هدف ادماج الأشخاص ذوي الإعاقة هي أن مفهوم الدمج المجتمعي لا يزال غير واضح؛ وعدم الوضوح ناتج عن تداخل تعريف الدمج ، الشبكات **social integration** المجتمعي مع مفاهيم أخرى مثل: مع التكامل الاجتماعي هذا التداخل بين **social capital** ورأس المال الاجتماعي **social networks** الاجتماعية التعريفات يؤدي إلى عدم كفاية المعلومات لإجراءات أكثر فاعلية، علاوة على ذلك، فإن الغموض المفاهيمي للدمج المجتمعي قد يعيق التواصل بين الأفراد ذوي الإعاقة وأفراد الأسرة وجهات الدعم والباحثين وواضعي السياسات- الذين قد يختلفون حول معنى وهدف الدمج (^{xlviii} Simplican. et al., 2015) المجتمعي

تعزيز التعاون مع الوزارات المعنية	تفعيل التواصل مع المجتمع	زيادة الوعي المجتمعي	تمثيل سياسي ومجتمعي فعال	التأهيل المهني	توفير الدعم الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> • من خلال زيادة مجالات التعاون مع الوزارات والقطاعات المعنية لتحقيق أقصى فائدة من الجهود المشتركة 	<ul style="list-style-type: none"> • توفير إمكانيات تكنولوجية تمكن ذوي الهمم من التفاعل مع أفراد المجتمع 	<ul style="list-style-type: none"> • القيام بأنشطة توعوية ومبادرات تهدف إلى تغيير النظرة المجتمعية نحو ذوي الهمم وتسلط الضوء على دورهم الإيجابي 	<ul style="list-style-type: none"> • المشاركة بالأنشطة المجتمعية واتخاذ القرارات السياسية التي تخص ذوي الهمم خاصة التعليم والصحة 	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم برامج تدريبية تهدف إلى تزويد ذوي الهمم بالمهارات اللازمة لدخول سوق العمل 	<ul style="list-style-type: none"> • من خلال برامج دعم نفسي واجتماعي تعزز من استقلال وثقة ذوي الهمم بأنفسهم

شكل (١٠) دور منظمات المجتمع المدني في تمكين ذوي الهمم

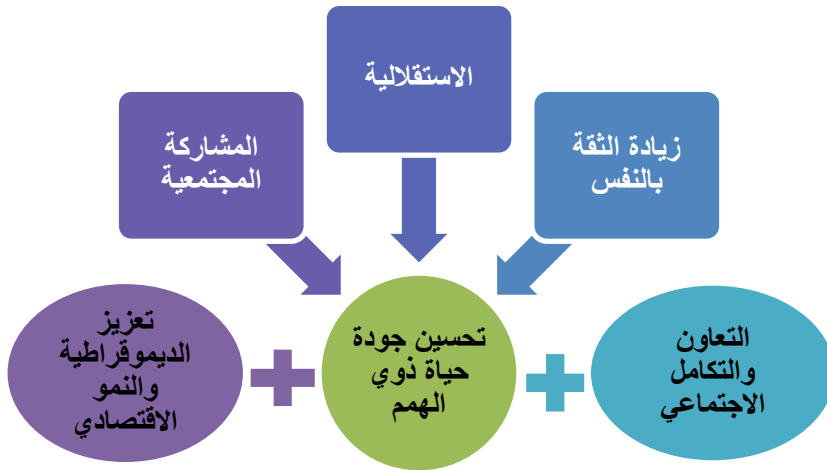
المحور الثالث: تأثير تمكين ذوي الهمم على رأس المال الاجتماعي من حيث:

التساؤل الرابع: ما تأثير تمكين ذوي الهمم على رأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم؟

أجمع الخبراء على أن تعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم يسهم في تبادل المعلومات بينهم وبين فئات المجتمع، وهو ما يعزز روح التعاون والتكامل الاجتماعي، وأشار أ. د هشام دمج ذوي الهمم في جميع المجالات سواء مصباح أن بناء شبكات وعلاقات جديدة من خلال العمل أو التعليم أو الأنشطة الرياضية سوف يساهم في زيادة ثقتهم بأنفسهم مما يشعرهم بأنهم جزء فعال ومقدر في المجتمع، وأضاف أ.د هشام مصباح أن دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام ورأس المال الاجتماعي لدى ذوي الهمم تتطلب جهودًا من مختلف الجهات بما في ذلك الحكومات والجهات الإعلامية والمجتمع المدني وجهات البحث العلمي، لا سيما كليات وأقسام الإعلام المختلفة، حيث يمكن تناول هذه العلاقة مستقبلاً من زوايا متعددة، وأوضحت د. مروة عبد الصبور أن استراتيجيات تعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم تسعى لبناء مجتمع يتسم بالتجانس والتكامل بين جميع أعضائه دون التمييز بين مختلف القدرات، وذلك من خلال تحويل نظرة المجتمع السائدة تجاه الأشخاص ذوي الإعاقة ومنحهم الفرص الكافية ليكونوا جزءاً فاعلاً تحسين نوعية فيه، وأشارت أ.د. هند إنبابي أن تعظيم رأس المال الاجتماعي يساعد على ذوي الهمم ويوفر لهم المزيد من الفرص للمشاركة في المجتمع والتفاعل مع الآخرين حياة وهو ما ينمي مشاعر الانتماء والتقدير لديهم، وأضافت أ. وفاء راشد أن تعظيم رأس المال

الاجتماعي يمكن أن يوفر للأشخاص ذوي الهمم الدعم والتوجيه اللازمين لزيادة الاستقلال، وهذا يتيح لهم اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم والمشاركة في المجتمع بطريقة أكثر فعالية، وأوضحت د. وفيه حماد أن تعظيم رأس المال الاجتماعي يساعد على توفير فرص التدريب والتعليم والدعم اللازمة مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل للأشخاص ذوي الهمم، بأجور عادلة وظروف عمل مناسبة، وذكرت د. عبير الشريف أن تعظيم رأس المال الاجتماعي يساعد على الحد من التمييز ضد أصحاب الهمم من خلال زيادة الوعي بالحقوق والقدرات وهو ما يخلق بيئة أكثر تقبلاً للمجتمعات التي تحترم حقوق جميع أعضائها لأصحاب الهمم، ويعزز من قيم الديمقراطية لأن وتضمن مشاركتهم الكاملة تتمتع بالديمقراطية، وذكر أ.د. أشرف جلال أن ذوي الهمم إذا تم تمكينهم بشكل كامل من الممكن أن يكونوا جزءاً فعالاً من القوى العاملة ويساهمون في النمو الاقتصادي والتقدم.

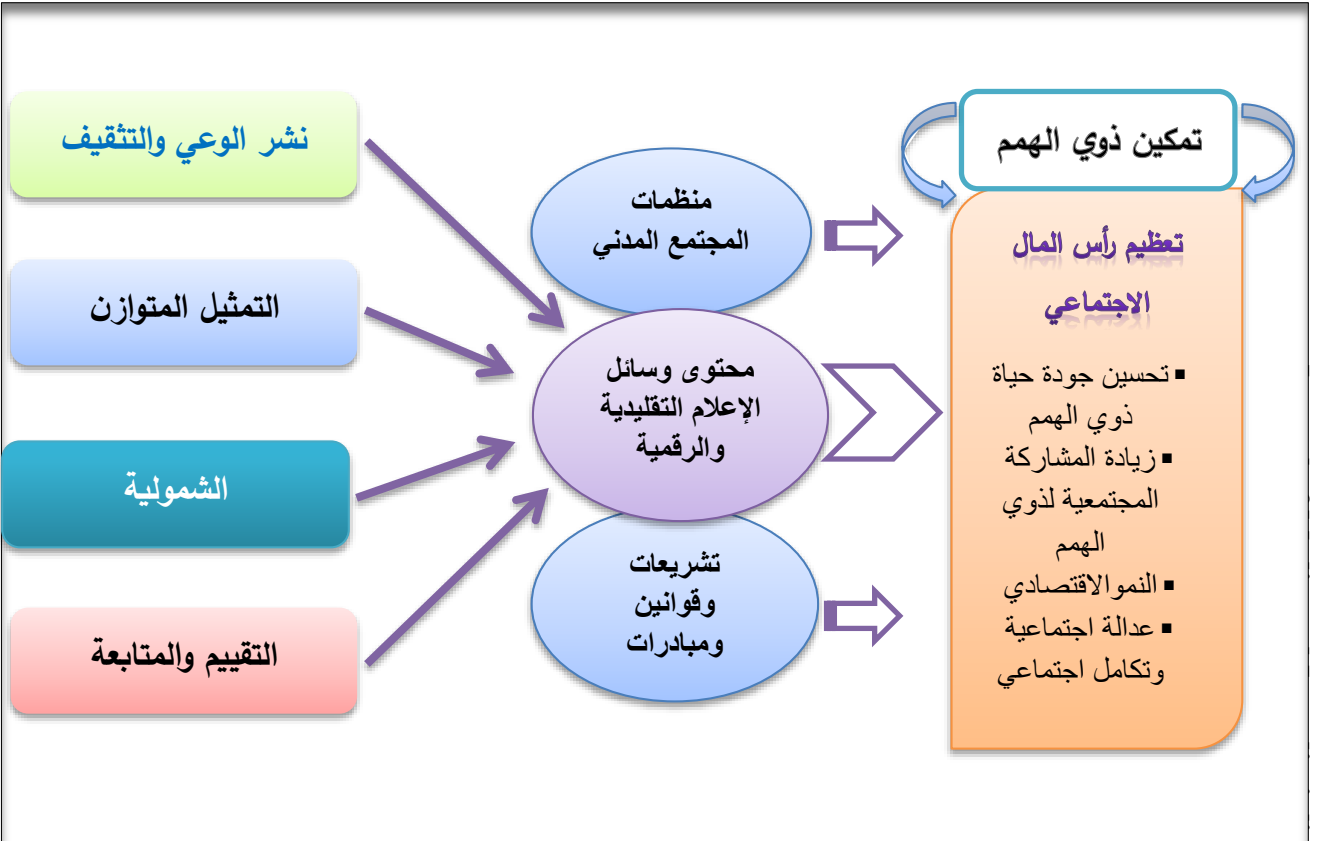
هذا وقد أشارت دراسة (Zúñiga et al., 2017) ^{xlix} أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت لأعضائها القدرة على التواصل بطرق جديدة، وأن رأس المال الاجتماعي المكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تميزاً وفاعلية عن رأس المال الاجتماعي المكون وجهاً لوجه. كما رصدت الدراسة تأثيرات كبيرة لرأس المال الاجتماعي الرقمي على السلوكيات المتعلقة بالمشاركة السياسية وتعزيز قيم المواطنة.



شكل (١١) تأثيرات تعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم

وبعد استعراض نتائج المقابلات المتعمقة استخلصت الباحثة رؤية إعلامية يمكن تطبيقها

لتعزيز تمكين ذوي الهمم، وفيما يلي شكل توضيحي للرؤية المقترحة:



شكل (١١) رؤية إعلامية مقترحة لتعزيز تمكين ذوي الهمم وتعظيم رأس المال الاجتماعي لديهم

ووفقاً للرؤية التي تطرحها الدراسة فإن التمكين ورأس المال الاجتماعي هما مفهومان مرتبطان بتحسين وضع ذوي الهمم وضمان مشاركتهم الفعالة في المجتمع، ولما كانت رؤية مصر ٢٠٣٠ تهدف إلى بناء مجتمع شامل يحقق التنمية المستدامة لجميع فئاته بما في ذلك ذوي الهمم من خلال المساواة في الفرص وتحسين الظروف المعيشية وتفعيل المشاركة، فإن

تحقيق هذه الأهداف يتطلب تكاتف وسائل الإعلام والمجتمع المدني مع الجهات الرسمية لضمان تنفيذ سياسات التمكين بشكل فعال ومستدام.

وباستعراض الرؤية المقترحة نجد أنها تمر بأربعة مراحل، تبدأ المرحلة الأولى برفع الوعي المجتمعي بقضايا ذوي الهمم، ومرورًا بالتمثيل المتوازن لهم من خلال تكوين نظرة إيجابية وتناول أكثر تنوعًا وشمولية، وتنتهي الرؤية بمرحلة تقييم المحتوى الإعلامي المقدم وتعديله إذا لزم الأمر بواسطة الجهات المختصة، وكل ما سبق يتم بالتوازي مع جهود منظمات المجتمع المدني والجهود التي تبذلها الجهات الرسمية من اطلاق مبادرات وتعديل تشريعات وقوانين تكفل حقوق ذوي الهمم، وفيما يلي شرح تفصيلي لكل مرحلة:

المرحلة الأولى: نشر الوعي والتثقيف

تهدف هذه المرحلة إلى رفع الوعي المجتمعي بقضايا ذوي الهمم، وهو ما يتطلب خطة إعلامية تعكس قضاياهم والتحديات التي يواجهونها، وتبرز إنجازاتهم وقدراتهم، وهنا يمكن تقسيم الإنتاج الإعلامي إلى نوعين:

- أ. إنتاج إعلامي يخاطب المجتمع ويسلط الضوء على حياة ذوي الهمم وتحدياتهم ومتطلباتهم.
- ب. إنتاج إعلامي يخاطب ذوي الهمم أنفسهم وعائلاتهم، **وسيتخذ الإنتاج أحد الأشكال التالية:**
 1. **برامج إذاعية وتلفزيونية:** تناقش قضايا ذوي الهمم، وتستضيف خبراء في هذا المجال، وتقدم نماذج إيجابية للأشخاص ذوي الهمم، وهذه بعض الأفكار التي يمكن إنتاجها:
 - **برامج حوارية** إما تستضيف كل حلقة شخصًا من ذوي الهمم يشارك رحلة نجاحه في مجال معين، والهدف هنا تشجيع وتحفيز ذوي الهمم والآخرين لتحقيق أهدافهم، أو يناقش البرنامج أحد قضايا ذوي الهمم ويستضيف خبراء لمناقشة التحديات التي يواجهونها وسبل تمكينهم.
 - **أفلام أو برامج وثائقية** تعرض حياة أحد الأشخاص من ذوي الهمم ممن واجهوا عقبات وتغلبوا عليها، والهدف هنا تسليط الضوء على قيم مثل الإرادة والعزيمة.
 - **برامج فنية** تعرض أعمالاً لذوي همم في مجال الرسم، الموسيقى، الأدب وغيرها، والهدف تعزيز تقبل المواهب الفنية من ذوي الهمم.

- برامج رياضية تركز على إنجازات ومشاركات ذوي الهمم في المسابقات الرياضية ويتخلل ذلك عرض تقارير عن منافسات رياضية خاصة بذوي الهمم.
- برامج مناقشات حول التشريعات والقوانين المتعلقة بذوي الهمم.
- ٢. تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية شاملة تُعرض على الشاشات، والصحف، والمجلات، وبالأماكن العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، لجذب الانتباه إلى قضايا ذوي الهمم.
- ٣. فيديوهات توعوية قصيرة تعرض قصصًا حقيقية وتجارب لأشخاص من ذوي الهمم، مع التركيز على قدراتهم وإسهاماتهم، وتُنتج بإشراف من المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة.
- ٤. مقالات تثقيفية مطبوعة وإلكترونية تتناول التحديات اليومية، الإنجازات، والحقوق القانونية لذوي الهمم.
- ٥. بوستات توعوية على مواقع التواصل الاجتماعي تعرض حقوق وقدرات ذوي الهمم وتُنشر قصص مُلهمة لهم.
- ٦. إنفوجرافيك: يعرض البيانات والإحصائيات المتعلقة بذوي الهمم بطريقة مرئية جذابة، ويعرض في الفوال الإعلانية بالقنوات وعلى الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء والصفحة الرسمية للمجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة وغيرها من الصفحات المعنية.
- ٧. إنتاج بودكاست يتناول موضوعات تتعلق بذوي الهمم كقصص مُلهمة وموضوعات توعوية.
- ٨. طبع ونشر كتب وقصص مصورة تقدم شخصيات من ذوي الهمم كأبطال القصة الرئيسيين وتدرس للأطفال في مرحلة رياض الأطفال لتعزيز الوعي والتقبل المجتمعي لذوي الهمم.
- ٩. تنظيم معارض فنية وثقافية تعرض أعمال ذوي الهمم لتعزيز التقدير والإعجاب بهم، ويتولى ذلك المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة وبحضور شخصيات اعتبارية من ذوي الهمم.
- ١٠. عقد فاعليات وورش عمل ومحاضرات تعليمية بشكل دوري توفر للمشاركين المعلومات لكيفية دعم تمكين ذوي الهمم وينظم هذه الفاعليات منظمات المجتمع المدني التي تخدم الأشخاص ذوي الإعاقة وبإشراف كامل من المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة.

المرحلة الثانية: التمثيل المتوازن

في هذه المرحلة ستعتمد وسائل الإعلام على استراتيجية التمثيل المتوازن لذوي الهمم في المحتوى والوسيلة؛ وستعتمد هذه الاستراتيجية على التالي:

١. التمثيل المنتظم لقضايا ذوي الهمم بالمحتوى المقدم: من خلال تضمين قصص نجاح ذوي الهمم بشكل منتظم في البرامج والقصص الإخبارية وليس بشكل موسمي بعد تحقيق أحدهم لبطولة أو إنجاز ما؛ وهنا يمكن لوسائل الإعلام أن تُلهم الآخرين من ذوي الهمم والجمهور وتحفزهم لتحقيق أهدافهم والتغلب على التحديات التي تواجههم، ويشجع على تقدير إسهاماتهم.
- فإذا أردنا توفير الظروف الاجتماعية المناسبة لذوي الهمم لضمان دمجهم وتمكينهم، يجب تحسين الصورة الذهنية لهم في المجتمع وتشجيع التفكير الإيجابي تجاههم من خلال (برامج/ أفلام/ إعلانات/ محتوى متعدد الوسائط... الخ)، وسيساعد ذلك في تغيير نظرة الآخرين وتشجيعهم على رؤية إمكانات ذوي الهمم بدلاً من التركيز فقط على إعاقاتهم.
٢. التمثيل الواقعي بصناعة المحتوى بحيث يكون لذوي الهمم دور في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء كانوا أمام الكاميرا أو خلفها. بالنسبة التي تتناسب مع أعدادهم في المجتمع.
٣. تمثيل ذوي الهمم بطريقة واقعية وعميقة بالأعمال الدرامية بحيث يتم الاعتماد على الممثلين منهم في الأدوار التي تصور شخصياتهم ما يعكس التنوع الطبيعي بالمجتمع، مع مراعاة تجنب التركيز على الإعاقة كمحور رئيسي للقصة الدرامية، وإنما إظهارهم كأفراد لهم دور حقيقي في المجتمع.
٤. تعديل السياسات التحريرية بالمؤسسات الإعلامية بحيث يتم تبني سياسات تُقدر التنوع في بيئة العمل لتمثيل ذوي الهمم، وضمان توفير بيئة عمل تناسب ظروف إعاقاتهم من بنية تحتية مناسبة وأدوات تكنولوجية مساعدة متوفرة.
٥. إتاحة المحتوى الإعلامي ليناسب الإعاقات المختلفة وذلك من خلال الترجمة بلغة الإشارة، الترجمة النصية، والوصف الصوتي.

٦. تدريب العاملين في وسائل الإعلام حول كيفية تناول قضايا ذوي الهمم بشكل يحافظ على كرامتهم ويساهم في تغيير الصور النمطية السلبية، وتقديم منح دراسية وبرامج تعليمية لذوي الهمم الذين يرغبون في العمل في مجال الإعلام.

المرحلة الثالثة: الشمولية

تحقيق الشمولية في عرض قضايا ذوي الهمم بوسائل الإعلام أمر مهم يعكس الاعتراف بحقوقهم، ويضمن تناول إعلامي أكثر فاعلية يعزز تمكينهم، ومن الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحقيق الشمولية ما يلي:

١. تغطية دائمة ومستمرة لتوجيه الاهتمام نحو جميع الفاعليات والمعارض الفنية والأحداث التي تشجع على التضامن وتدعم ذوي الهمم سواء كانت الجهة المنظمة رسمية أو جهود خاصة لمنظمات ومؤسسات المجتمع المدني التي تخدم الأشخاص ذوي الإعاقة .
٢. تغطية استباقية للمواضيع القانونية والتشريعية التي تؤثر على حياة ذوي الهمم والمتعلقة بحقوقهم بحيث يتم تضمينها كجزء اعتيادي من التغطية الإخبارية والبرامجية بدلاً من تناولها فقط في حالات خاصة
٣. توفير مساحات لذوي الهمم للتعبير عن آرائهم وتجاربهم وقضاياهم الشخصية وتشجيع التواصل بين ذوي الهمم والجمهور من أجل زيادة التفاهم المتبادل والتقليل من حواجز الاستبعاد وهنا يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والقصص بشكل فعال.
٤. التعاون مع منظمات المجتمع المدني المعنية بحقوق ذوي الهمم لضمان أن تكون التغطية الإعلامية دقيقة ومعبرة عن تجارب حقيقية، وكذلك تدعيم التعاون مع الجمعيات والأفراد الناشطين بمجال حقوق ذوي الهمم للتخطيط لحملة توعية مشتركة.

المرحلة الرابعة: التقييم والمتابعة

تقييم المحتوى الإعلامي الذي يتناول ذوي الهمم يتطلب بعض الخطوات، منها:

١. وضع معايير ومبادئ صارمة للتغطية الإعلامية التي تشمل الأشخاص من ذوي الهمم، مع التركيز على التمثيل المتوازن والشمولية واحترام الخصوصية.
 ٢. تشكيل لجان داخلية بكل مؤسسة إعلامية لمراقبة المحتوى وضمان التزامه بالمعايير الموضوعية.
 ٣. إنشاء لجان خارجية مستقلة مكونة من خبراء وممثلين عن ذوي الهمم لتقييم المحتوى وتقديم المقترحات بشأنه.
 ٤. التعاون مع منظمات المجتمع المدني المعنية بذوي الهمم لتقديم تغذية راجعة حول المحتوى الإعلامي وتقييم مدى دقته والتزامه بالمعايير المهنية والأكواد الأخلاقية.
 ٥. توفير قنوات تواصل مع الجمهور من ذوي الهمم لإبداء آرائهم حول المحتوى الإعلامي المتعلق بهم وإيصال الشكاوى إن وجدت.
 ٦. تطبيق القوانين والتشريعات التي تعاقب على الإساءة الإعلامية لذوي الهمم وتدعم حقوقهم في التمثيل الإعلامي المنصف.
 ٧. تشجيع وسائل الإعلام على الشفافية في نشر تقارير دورية حول كيفية تناولها لقضايا ذوي الهمم والإعلان عن أي شكاوى تلقتها في هذا الشأن.
- وفي النهاية يمكن القول بأنه تنفيذ هذه الاستراتيجية الإعلامية، يمكن لوسائل الإعلام أن تعزز من تمكين ذوي الهمم.

النتائج العامة للدراسة:

١. أجمع الخبراء عينة الدراسة على أن طبيعة العلاقة بين ذوي الهمم ووسائل الإعلام يغلب عليها الطابع السلبي حيث التركيز الدائم على إعاقاتهم بدلاً عن استعراض نقاط تميزهم وإنجازاتهم، وغالباً ما ينبع ذلك من نظرة التعاطف والشفقة عليهم لظروف إعاقاتهم، وفي أحيان كثيرة يتم تجاهل وتهميش دورهم في تنمية المجتمع بما يملكونه من قدرات ومواهب.

٢. أجمع الخبراء وذوي الهمم أنفسهم أن وسائل الإعلام تفتقر إلى التنوع والشمول في المحتوى المقدم عن ذوي الهمم وأنها بحاجة لإعادة النظر في الخرائط البرمجية من حيث الكم والكيف الذي يتم من خلاله عرض وتقديم قضايا ذوي الهمم.
٣. أوضح الخبراء عينة الدراسة أن الدراما كان لها دور مهم في تشكيل تصورات مجتمعية سلبية حول ذوي الهمم، وأن هذا الدور نابع من التأثير العميق للدراما في تشجيع الحوار المجتمعي والتأثير على العقل الجمعي، وأن التمثيل الإيجابي لذوي الهمم في الأعمال الدرامية قد يساهم في تحسين الصورة الذهنية عنهم وهو ما يدعم تمكينهم بشكل أفضل.
٤. وضح الخبراء عينة الدراسة أن هناك العديد من المعوقات التي تحول دون دعم الأسرة لأبنائها من ذوي الهمم، مثل: الثقافة والتقاليد، ومستوى الوعي بالقوانين، والوضع الاقتصادي وغيرها من التحديات المجتمعية التي يجب التركيز عليها إعلامياً.
٥. أوضح الخبراء أن من أهم عناصر المتابعة الإعلامية الفعالة لقضايا ذوي الهمم النقل السريع والفوري للأخبار والموضوعات التي تخص ذوي الهمم خاصة القوانين والتشريعات التي تؤثر على حياتهم، والتركيز الإعلامي على أهمية إجراء تغييرات بالبنية التحتية لتتناسب ذوي الهمم، وتسهيل الضوء على مدى تنفيذ التوصيات التي تخرج بها المبادرات الرئاسية.
٦. أجمع الخبراء عينة الدراسة على أن منظمات المجتمع المدني تحتاج لتعزيز دورها في زيادة الوعي حول قضايا ذوي الهمم من خلال تنظيم حملات توعية وورش عمل وأنشطة إعلامية، فمن الممكن أن يكون لهذه الجهود دور في التعريف بحقوق ذوي الهمم وتشجيع المجتمع على فهم احتياجاتهم.
٧. أجمع الخبراء على أن تعظيم رأس المال الاجتماعي لذوي الهمم يساهم في تحسين جودة حياتهم، ويدعم التعاون والتكامل المجتمعي، وهو ما يعزز الديمقراطية ويساهم في النمو الاقتصادي.
٨. انتهت الدراسة إلى رؤية إعلامية لتعزيز تمكين ذوي الهمم من خلال أربعة مراحل تطبيقية، تتمثل في: نشر الوعي والتثقيف المجتمعي بقضايا ، التمثيل الإعلامي المتوازن لذوي الهمم على مستوى المضمون وفرص التواجد بالوظائف الإعلامية، وتحقيق الشمولية

عند تغطية الموضوعات التي تتناول ذوي الهمم، وأخيرًا وضعت الدراسة آليات لتقييم ومراقبة المحتوى الإعلامي الذي يتناول ذوي الهمم.

توصيات الدراسة:

١. الاطلاع على التجارب العالمية الناجحة التي يتم من خلالها تمثيل ذوي الهمم في وسائل الإعلام، وفهم أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها، مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في الخصائص الثقافية والاجتماعية لكل بلد لعرضها على المسؤولين، وذلك تمهيدا لتضافر جهود جميع الجهات المختصة، وتوفير الميزانيات، واتخاذ كافة التدابير اللازمة، ويقوم بذلك المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة للعرض على رئاسة مجلس الوزراء.
٢. التركيز الإعلامي على أهمية تعديل القوانين لتحقيق مزيد من التمكين لذوي الهمم وضمان مشاركتهم الكاملة، مثل قانون رقم ٤٩ لسنة ١٩٨٢ في مادته رقم رقم (١٠) الذي يحدد تخصيص نسبة ٥% للمعوقين الحاصلين على شهادات التأهيل للعمل بالجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة والقطاع العام.
- جهة تنفيذ مقترحة:** أعضاء مجلس الشعب ممن يمثلون ذوي الهمم بالتعاون مع المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة ووزارة القوى العاملة.
٣. التعاون بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني المعنية بذوي الهمم لتقديم إنتاج إعلامي موثق ومستند إلى الواقع.
- جهة تنفيذ مقترحة:** لجان فرعية تشمل أعضاء من الهيئة الوطنية للإعلام، والمجلس القومي للإعاقة ورؤساء مجالس إدارة المنظمات الرسمية التي تخدم ذوي الإعاقة وبعض الشخصيات الاعتبارية من ذوي الهمم.
٤. إجراء استطلاعات دورية لتقييم الأداء الإعلامي في تمثيل وتغطية قضايا ذوي الهمم بما يتناسب مع معايير التنوع والتمثيل المتوازن والمعايير الأخلاقية.
- جهة تنفيذ مقترحة:** المراكز البحثية المختصة باستطلاعات وبحوث الرأي العام بالتنسيق مع الهيئة الوطنية للإعلام.

٥. توفير تطبيقات ومواقع إلكترونية مخصصة تلبي احتياجات ذوي الهمم من توفير المعلومات والخدمات.

جهة تنفيذ مقترحة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي والمجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة.

٦. توفير فرص تدريب وتأهيل للإعلاميين حول كيفية التعامل مع قضايا ذوي الهمم.

جهة تنفيذ مقترحة: الهيئة الوطنية للإعلام تحت مظلة المجلس الأعلى للإعلام، وبإشراف مباشر ودوري من رؤساء القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والمواقع الإلكترونية الإخبارية الرسمية.

٧. تقديم منح دراسية ودورات تدريبية لذوي الهمم الذين يرغبون في العمل في مجال الإعلام.

جهة تنفيذ مقترحة: مراكز التدريب المهني والإعلامي بترشيح من المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة بعد التنسيق مع المنظمات التي تخدم ذوي الإعاقة.

٨. إجراء مزيد من الدراسات الإعلامية المستقبلية حول:

أ. تحليل المحتوى الإعلامي لتحديد الصورة الذهنية المدركة لدى الجمهور حول ذوي الهمم وأسره حيث يمكن أن يساعد ذلك تغيير الصور النمطية عنهم.

ب. تحديد تأثير التمثيل العادل والمنصف للأشخاص ذوي الهمم في وسائل الإعلام على مواقف الأشخاص الآخرين تجاههم، ومدى تأثير ذلك على رغبتهم في بناء علاقات اجتماعية معهم.

جهة تنفيذ مقترحة: المراكز البحثية وكليات وأقسام الإعلام المختلفة.

مراجع الدراسة

Quinn, G., & Doyle, S. (2012). Getting A Life–Living Independently and Being Included in The Community: A Legal Study of The Current Use And Future Potential of The EU Structural Funds to Contribute to The Achievement of Article 19 of The United Nations Convention on The Rights of Persons with Disabilities. *Report to the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, Regional Office for Europe*, p 12.

^١ الدستور المصري، النسخة الإلكترونية مسترجع من موقع الهيئة العامة للاستعلامات من خلال الرابط:

<https://cutt.us/b6f0p>

^١ رؤية مصر ٢٠٣٠ للتتمية المستدامة الجزء الخاص بتمكين ذوي الهمم، مسترجع من الرابط:

<https://cutt.us/ZUkA0>

^١ المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة من خلال الرابط:

<https://cutt.us/eXxHO>

^١<https://cutt.us/1VscT>

^١ <https://cutt.us/IsgKj> الهيئة العامة للاستعلامات مسترجع من الرابط:

^١ حسن، أشرف جلال. (2015). صورة المكفوفين في الدراما العربية وأثرها على اتجاهات الجمهور القطري نحو مشاركة المكفوفين في العمل المؤسسي بدولة قطر. دراسة علمية تحليلية ميدانية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية مقدمة. مركز قطر الاجتماعي الثقافي للمكفوفين، ص 7.

^١ حسن، أشرف جلال. (2015). مرجع سابق، ص ١١.

^١ الفيصل، رفيف سمر، و حامد، سعيد. (2022). دور المحتوى الإعلامي الإماراتي في الدعم المعرفي لدى أصحاب الهمم. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 21، ع2، 223 - 256 مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1336123>

^١ Alsewaiyah, M. (2021). *Framing difference: A content analysis of disability coverage in saudi arabia newspapers* (Order No. 28648090). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2564150616). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/framing-difference-content-analysis-disability/docview/2564150616/se-2>

^١ Teng, C. E., & Tang, M. J. (2020). Representation of disabled community in mainstream media. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 10(2), 19-37. doi:<https://doi.org/10.5865/IJKCT.2020.10.2.019>

^١ سالم، عبد الباقي محمد عرفة. (2016). دراسة تحليلية لمضمون قضايا الإعاقة في الصحافة الجامعية، مجلة

العلوم التربوية، مج 29، ع 29.

¹ Ogundola, O. J. (2013). *Framing disability: A content analysis of newspapers in nigeria* (Order No. 1541215). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1418465074). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/framing-disability-content-analysis-newspapers/docview/1418465074/se-2>

¹ محمود، هاني نادي عبدالمقصود. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة للإعلام الرقمي : رؤية تحليلية نقدية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع 1511، 41 - 1562 مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1355443>

¹ Bayor , A., Filip, B., Laurianne, S., Bernd, P., & Stewart, K., & Margot, B. (2019). Characterizing Participation Across Social Media Sites Amongst Young Adults with Intellectual Disability.

113-122. 10.1145/3292147.3292167.

¹ Caton., S & Chapman., M. (2016). the Use of Social Media and People With Intellectual Disability: A Systematic Review and Thematic Analysis. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*. 1-15.

10.3109/13668250.2016.1153052.

¹ Martins, A. P., Freitas, C., Cristina, M., Pereira, S., & Santos, C. (2021). “Amik@” Social Media Platform For People With Intellectual Disability, *Procedia Computer Science*, Vol 181, 716-721,

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.223>.

¹ نخلة، مارينا ابراهيم ميخائيل. (2022). دور الإعلام الجديد في الدمج الاجتماعي للأشخاص ذوي الهمم - دراسة كيفية. بحث مقدم للمؤتمر الثاني بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، مج 13، ع 13.

<https://0811vaara-1104-y-https-repository-ekbeg.mplbci.ekb.eg/handle/ekb/64078>

¹ الداغر مجدى. (2021). استخدامات ذوي الإعاقة لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على تعزيز المشاركة السياسية لديهم خلال الفترة من ٢٠١١ - ٢٠٢١ الحالة المصرية نموذجاً. المجلة الجزائرية للاتصال، 20، (1)، 27 - 91

10.21608/JOA.2022.268763

¹ الصلوي، عبد الإله بن أحمد والشهري، عبد الله بن غرم. (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية لذوي الاحتياجات الخاصة في المملكة العربية السعودية. مجلة علوم التربية الرياضية، مج 13، ع 4، 117-147.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1227596>

¹ البدرى، رفعت محمد. (2019). استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة الاجتماعية الواقعية لديهم. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع 17، 55 - 92 مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1138121>

¹ أبو راضي، سلوى محمد سمير فهميم.(2019). استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب -جامعة المنوفية، مج 119، 2013- 2042

<https://0810gcsit-1105-y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/1135609>

¹ عبدالحميد، اعتماد خلف معبد.(2015). استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها، مجلة دراسات الطفولة، مج18، ع68، 103- 109، مسترجع من:

<https://search.mandumah.com/Record/759175>

¹ شاهين، هالة عطية، وشبيلي، ميرال يحيى.(2019). اتجاهات ذوي الاحتياجات الخاصة لمتابعة وسائل الإعلام وإشباع احتياجاتهم: دراسة ميدانية على عينة من المكفوفين والصم في منطقة جازان. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، ع 8، 149- 187، مسترجع من:

https://journals.ekb.eg/article_41486_31947ebf484ba9ecc13ce71e7b179937.pdf

¹Simons, M., Reijnders, J., Peeters, S., Janssens, M., Lataster, J., & Jacobs, N. (2021). Social Network Sites as A Means to Support Personal Social Capital and Well-Being in Older Age: An Association Study. *Computers in Human Behavior Reports*.<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100067>.

¹ Wu, M. (2023).The Effects of Facebook Use on Network Social Capital and Subjective Well-Being: A Generational Cohort Analysis from the Taiwan Social Change Survey, *Heliyon*, 9(4).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14969>.

¹ Chen, Y. R. R., & Schulz, P. J. (2016). The Effect of Information Communication Technology Interventions on Reducing Social Isolation in the Elderly: A Systematic Review. *Journal of medical Internet research*, 18(1).

¹Hasan, H., & Linger, H. (2016). Enhancing the Wellbeing of The Elderly: Social Use of Digital Technologies In Aged Care. *Educational Gerontology*, 42(11), 749-757.

<https://doi.org/10.1080/03601277.2016.1205425>

¹ Caton, S., & Chapman, M. (2016).**Op.Cit**.

عبدالحميد، اعتماد خلف معبد.(2015). مرجع سابق، ص 104.

¹ الداغر، مجدى (2021) . مرجع سابق، ص 132

¹ Lee, E., Kim, Y.J., & Ahn, J. (2014). How Do People Use Facebook Features to Manage Social Capital?, *Comput. Hum. Behav.* 36, 440-445, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>.

Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How Social are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8(8).

DOI: <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>

¹ الشامي، علاء عبدالمجيد. (2013). مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في مدينة الرياض. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع10، 79-144مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/469886>.

¹Horvath-Plyman, M. (2018). *Social Media and the College Student Journey: An Examination of How Social Media Use Impacts Social Capital and Affects College Choice, Access, And Transition* (Order No. 10937367). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/social-media-college-student-journey-examination/docview/2128010630/se-2>

¹ Trujillo, D. J. (2020). *College student resistance in the age of social media: The social capital building experiences of african american graduate students who purposefully use social media to engage in student activism* (Order No. 28090934). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2447256146). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/college-student-resistance-age-social-media/docview/2447256146/se-2>

¹Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of broadcasting & electronic media*, 61(2), 193-219.

¹Chen, H. T., & Li, X. (2017). The Contribution of Mobile Social Media to Social Capital and Psychological Well-Being: Examining the Role of Communicative Use, Friending And Self-Disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-965.

¹ Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K., & Mair, P. (2014). Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. *Social Networks*, 37, 29-41

¹Barbosa Neves, B., Fonseca, J. R., Amaro, F., & Pasqualotti, A. (2018). Social capital and Internet use in an age-comparative perspective with a focus on later life. *PloS one*, 13(2).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192119>

¹ Romer, D., Jamieson, K.H., Pasek, J. (2009). Building social capital in young People: The Role of Mass Media and Life Outlook , *Political Communication*, 26(1), pp. 65-83.

¹ Egypt's Scholarly Output in SDGs Relative to the worldwide Share, 2008- 2022 Scopus and Sci Val eXtracted on 9 Aug 2023.

¹ أ.د حسن عماد مكاوي الاستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د هويدا مصطفى الاستاذ بقسم الاذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة MUST.

أ.د أشرف جلال الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

¹ Alsewaiah, M. (2021). **Op.cit.**

¹ المجالي، سميح زيد.(2020). أثر تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بتوفيرها بشكل عادل في المجتمع الأردني. *المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة*، مج 4، ع 14، 131 - 158
<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=269567>

¹ Morris, F. (2020). "Digital Media, Disability and Development In The Anglophone Caribbean-Social And Ethical Considerations", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 357-375.

<https://0810bcer0-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JICES-01-2020-0010>

¹ Boo, L. S. H., & Nie, Y. (2018). Attitude Towards Persons With Intellectual Disability Scale: Further Development. *Current Psychology*, 37, 760-768. P.760

¹ McDonald, K. E., Conroy, N. E., Olick, R. S., Carroll, A., Cuddy, M., Feldman, M. F., & Worrall, P. (2018). A Quantitative Study of Attitudes Toward The Research Participation of Adults With Intellectual Disability: Do Stakeholders Agree?, *Disability and health journal*, 11(3), 345-350.
<https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2017.12.004>

¹ Byhlin, S., & Käckér, P. (2018). 'I Want To Participate!'Young Adults with Mild to Moderate Intellectual Disabilities: How to Increase Participation And Improve Attitudes. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 20(1).

¹ Simplican, S. C., Leader, G., Kosciulek, J., & Leahy, M. (2015). Defining Social Inclusion of People With Intellectual And Developmental Disabilities: An Ecological Model of Social Networks And Community Participation, *Research in Developmental Disabilities*, Vol. 38,18-29,
<https://doi.org/10.1016/j.ridd.2014.10.008>.

¹Zúñiga, H. Gi., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. **Political Communication**, 34:1, 44-68, DOI:

[10.1080/10584609.2016.1227000](https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000)

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلامة
النفسية لدى المستخدمين في مصر

Social Media and Mental Well-Being among users in Egypt.

ا.د. ريهام سامي

استاذ مساعد بكلية الإعلام

جامعة MSA

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء من حياة الفرد اليومية، فمن الصعب لدى الكثير الاستغناء عنها ليس فقط لأنها آداة ترفيهية مسلية ولكنها تدخل في كل تفاصيل الحياة اليومية الأكاديمية والاجتماعية والاقتصادية والمهنية. كما أن الكثير من المستخدمين يحاولون التعبير عن أنفسهم من خلال صفحاتهم الشخصية وحساباتهم عبر هذه المواقع مما أدى إلى وجود مساحات من الحوار والمناقشات في الأمور الحياتية عبر هذه المواقع. بل تطور الأمر وأصبح المستخدم يسعى للحصول على حلول لمشكلاته من خلال هذه المواقع ويسعى إلى الحصول على الدعم والمشاركة عند اتخاذ القرارات المختلفة. ومن هنا أدرك المستخدمون أهمية هذه المواقع في الحصول على الدعم الاجتماعي والنفسي أحياناً.

ومع تزايد المسؤوليات والضغط على الفرد في حياته اليومية، ومع انتشار الاهتمام بالسلامة النفسية والصحة النفسية والوعي بالذات من قبل علماء النفس والمتخصصين، أصبح متخصصي العلوم النفسية ومدربي الصحة النفسية يقدمون محتويات نفسية وصحية بطريقة مبسطة للمستخدمين عبر هذه المواقع في الوقت الذي يسعى فيه هذا المستخدم للحصول على المعلومات والدعم لحل مشكلاته وصراعاته مع ذاته أو مع الآخرين وتحسين صحته النفسية بشكل عام وقدرته على الحياة بشكل أفضل.

إن الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي وتبعاتها على المستخدمين أصبح ضرورة حتمية لأفراد يستخدمون هذه المواقع في جميع مناحي الحياة، بل ويستخدمونها بأنماط متعددة وهو أحد المفاهيم التي تسعى هذه الدراسة لفهمه وهو نمط النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فقد قسم أحد الباحثين **نمط النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي** إلى ثلاثة أقسام ويقصد به استخدام هذه المواقع للتواصل **Interactive usage** وهي: ١- **الاستخدام التفاعلي** مع الآخرين وإنشاء العلاقات الاجتماعية مثال: كتابة التعليقات وإرسال الرسائل ، ٢- ويقصد به كتابة المنشورات عبر مواقع التواصل **Active usage** **الاستخدام النشط** الاجتماعي ولكن هذه المنشورات لا تخص أشخاص بعينها (مثال : تحديث الحالة أو نشر ويقصد به **Passive usage** المعلومات بدون ذكر أشخاص بعينها ، ٣- **الاستخدام السلبي** استخدام هذه المواقع دون نشر أي منشورات ولا معلومات ولكن مجرد التصفح واستهلاك (Yang, 2016,703-404.المحتوى).

ونظراً لتنوع أنماط النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يلجأ المستخدمون لهذه المواقع للبحث عن حلول للمشكلات التي يواجهونها مع ذاتهم أو مع الآخرين من خلال

الدخول في النقاش والحوار وإثارة التساؤلات والتفاعل مع المشكلات المشابهة في محاولة للوصول إلى الدعم الاجتماعي.

ويقصد بالدعم الاجتماعي هو نوع من التفاعل الاجتماعي يحصل فيه الفرد على (Frison & Eggermont, 2015,5) الاهتمام بمشاعره والوسائل المساعدة له والمعلومات ، كما يمكن تعريف الدعم الاجتماعي على أنه المزايا التي تأتي من خلال العلاقات الاجتماعية ، وهذه المزايا التي لها دور في إزالة التوتر وتحسين الصحة النفسية . وأكد الباحثون أن الإنسان لديه احتياج للشعور بالانتماء وهذا الاحتياج يشبعه التواصل مع أشخاص داعمين (Yang, Holden & Ariati, 2021, 634) . محبين له .

ولأن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في إشباع ذلك الاحتياج للمستخدم من خلال الاستخدام التفاعلي لهذه المواقع والانغماس في مناقشات ومجموعات تحقق الدعم الاجتماعي للفرد فإن هذه المواقع قد يكون لها دوراً هاماً في السلامة النفسية للمستخدم.

أو Mental Wellbeing والابد من التفرقة بين السلامة النفسية
Mental Health والصحة النفسية Psychological Wellbeing .

السلامة النفسية هي -وفقاً لتعريف منظمة الصحة العالمية للسلامة النفسية أو : هي حالة يدرك فيها الفرد قدراته الخاصة، ويتمكن من التغلب على Mental Wellbeing ضغوط الحياة العادية، ويمكنه العمل بشكل منتج ومثمر، ويكون قادراً على تقديم مساهمة في مجتمعه " كما إن أولئك الذين يعانون من ضعف السلامة النفسية معرضون بشكل متزايد (Greenfield & Moreton, 2022,p1) لخطر الإصابة بالأمراض النفسية

باعتبارها حالة إنسانية تتواجد Psychological well being وكذلك تم تعريف من خلال عدد من المؤشرات الشخصية مثل الثقة بالنفس، والاجتماعية مثل الشعور بالوحدة، والانفعالية مثل القلق والاكتئاب، والمعرفية مثل الرضا عن الحياة (Yang, Holden , Ariati, 2021,p1)

يتم تعريفها من خلال ثلاثة مستويات وهي: Mental health أما الصحة النفسية الخلو من الأمراض النفسية، حالة يكون فيها العقل قادراً على الأداء الكلي لوظائفه، حالة من (Sartorius, 2002) التوازن بين الفرد ونفسه أو مع المجتمع الذي يعيش فيه

وهناك تعريف آخر للصحة النفسية حيث أنها حالة يكون فيها الفرد قادر على تكوين علاقات مع الآخرين والقيام بالأدوار الاجتماعية المعتادة إلى جانب القدرة على إدارة التغيير (Bhugra, Till, Sartorius, 2013) والتواصل الإيجابي مع الأفكار والأفعال وإدارة المشاعر والانفعالات

ومن خلال التعريفات السابقة يلاحظ الفرق بين كل منهما، فالصحة النفسية هي أعم وأشمل من السلامة النفسية نظراً لاهتمامها بصحة العقل والخلو من الأمراض إلا أنها أيضاً تشمل التوافق مع الذات ومع الآخرين وهو ما يعينه مصطلح السلامة النفسية.

هي حالة أعم من الوعي بالذات Mental Well Being كما أن السلامة النفسية أو والقدرة على الحياة بالطريقة التي يريدها الفرد بقدر الإمكان. ومن المتوقع أن الشخص الذي يعاني من مستويات منخفضة من السلامة النفسية لفترات طويلة يكون أكثر تعرضاً لمشكلات الصحة النفسية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحسين السلامة النفسية للمستخدم مع دراسة بعض المتغيرات الأخرى التي قد تتوسط هذه العلاقة.

مشكلة البحث:

تبحث هذه الدراسة في أثر كل من نمط النشاط عبر موقعي الفيسبوك والانسجرام وإدراك الدعم الاجتماعي من خلال هذه المواقع على السلامة النفسية لديهم. واهتمت الدراسة بموقعي الفيسبوك والانسجرام تحديداً نظراً لانتشار استخدامهم بين المستخدمين من جهة -وفقاً ، واحتوائهم على الكثير من المضامين الجادة والهامة التي لها دور We Are Social -لموقع في تحقيق السلامة النفسية من جهة أخرى مما يضفي عليهما طابعاً جاداً بخلاف غيرهم من المواقع الأخرى مثل السناپ وتشات و التيك توك.

في فبراير ٢٠٢٣، يوجد بمصر (٤١,٤) We Are Social ووفقاً لإحصائيات موقع (% مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي، كما تصل نسبة مستخدمي مواقع التواصل META الاجتماعي فوق الـ ١٨ سنة في مصر إلى (٦٠,٩%). أما فيما يخص استخدام ال (الفيسبوك والانسجرام والماسنجر) فوصل عدد المستخدمين من سن ١٨-٢٤ سنة إلى (١٨,٢ %)، ومن سن ٢٥-٣٤ سنة إلى (١٩,٥ %)، ومن سن ٣٤-٤٤ سنة إلى (١٨,٢ %). وذلك (DataReportal/digital-2023-egypt-february) في مصر (. Meta من إجمالي مستخدمي february

لذا اهتمت هذه الدراسة بالمستخدمين في مصر من سن ١٨-٤٥ ، حيث أنه وفقاً من هذه الفئات العمرية، كما لاحظت META للإحصائيات السابقة زاد عدد مستخدمي ال الباحثة اهتمام هذه الفئة العمرية بالاستخدام التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب أن هذه الفئة العمرية قد تبحث عن حلول لمشكلاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة للوصول إلى الدعم النفسي والاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي اهتمت بمواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية و السلامة النفسية، حيث أن هناك قرب شديد بين كل من المصطلحين. بل إن السلامة النفسية هي جزء من الصحة النفسية كما سبق التوضيح.

فقد وجدت دراسات حديثة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من الشعور بالقلق والاكتئاب والوحدة ويؤثر على الصحة والسلامة النفسية للمستخدمين سلباً.

، تم إجراء دراسة للتعرف على Machine learning في الولايات المتحدة، وباستخدام الـ ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تُعد مؤشراً للصحة النفسية لطلاب الجامعات ومؤشراً لمدى احتياجهم إلى المساعدة. فقد تم جمع معلومات من مراكز الصحة النفسية لإحدى الجامعات الكبرى من عام ٢٠١١ إلى عام ٢٠١٦، وكذلك تم جمع ما يقرب من ٦٦ ألف وتم تطوير الآلة لتحليل هذه المنشورات للتعرف على Reddit Community منشور من مؤشرات الصحة النفسية، القلق، الاكتئاب والأفكار الانتحارية. وتبين من الدراسة أن مناقشات مواقع التواصل الاجتماعي كانت تدور حول الدراسة الأكاديمية والوظائف في (Saha.et.al, 2022) الوقت التي ازداد فيه نشاط مركز الصحة النفسية في الجامعة)

وفي دراسة كمية مطولة أجريت عام ٢٠١٥ بالنرويج على عينة قوامها ٥٢١٧ شخص، تبين أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام موقع الانستجرام وبين القلق والاكتئاب على مدار السنة. ولكن هذه العلاقة أصبحت غير دالة مع وجود متغير التحكم في الوقت. كما أن متغير عدد الأصدقاء يرتبط بالاكتئاب فيما يخص موقع الانستجرام ومتغير القلق يرتبط باستخدام تويتر. ووجدت الدراسة دعم بسيط لوجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل (Erevik. et.al , 2021) الاجتماعي والصحة النفسية)

بحثت دراسة أخرى في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر- تشات) على الصحة النفسية في إندونيسيا . فمن خلال دراسة مسحية أجريت على البالغين تم التوصل إلى هناك ارتباط إيجابي بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاكتئاب. وأكدت هذه الدراسة سببية العلاقة بينهما. وأوضحت الدراسة أن الآثار النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي قد تكون: الإدمان، الإحباط والمقارنات، الانتقام وممارسة (Sujarwoto, Tampubolon, & Pierewan, 2019) الوحشية)

وفي مصر استهدفت إحدى الدراسات التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات الاكتئاب والقلق لدى عينة من الشباب، وتوصلت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة معدلات الاكتئاب لدى المبحوثين، بينما لم تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة معدلات القلق لديهم. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات النفسية التي تحدث لهم إثر متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات (النوع/ الإقامة/ الدخل الشهري/ مدى الالتحاق بوظيفة) بينما لم توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيري (السن/المستوى التعليمي) (فيود، ٢٠٢٢).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أخرى أجريت في الأردن للتعرف على مستوى الاكتئاب لدى الطلبة المراهقين، والكشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية لديهم. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في هذه العلاقة وفقاً لمتغير النوع (أبو جابر و قراقيش، ٢٠٢٠).

وفي السعودية تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الطب قوامها ٣١١ طالب للتعرف على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية. وتبين أن كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما كان هناك ضعف في الصحة النفسية وخاصة (Alammar. et.al, 2020) عند من يزيد استخدامهم لهذه المواقع.

ولم تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أخرى أجريت في السعودية لبحث مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظهور أعراض القلق والاكتئاب لدى طالبات كلية التربية في جامعة المجمعة في المملكة العربية السعودية. وأشارت النتائج عموماً إلى أن الطالبات قد سجلوا درجات يمكن اعتبارها متوسطة الشدة على ثلاثة أعراض من أعراض القلق العام وهي الشعور ب: (التوتر، الضيق، الإرهاق). ولم يكن هناك ارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس التواصل الاجتماعي مع أي من فقرات المقياس وحالة القلق لإفقره الشعور بالإرهاق وكان الارتباط سلبياً. ولم يكن هناك ارتباط بين الدرجة الكلية على مقياس التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية على مقياس الاكتئاب (الرخيمي، ٢٠١٦).

وفي فلسطين، استهدفت دراسة رصد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبعض الاضطرابات النفسية (الاكتئاب-القلق-الانطواء) لدى طلبة الجامعة والتعرف على مدى سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أنه يوجد سوء استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وأن هناك علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين (الاكتئاب، القلق، الانطواء) لدى طلبة الجامعة، وأنه بالإمكان التنبؤ بإصابة الطلبة ببعض الاضطرابات النفسية (العتيبي، ٢٠١٧).

دراسات أخرى اهتمت بدراسة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وأعراض الاكتئاب ولكن في إطار عدد من المتغيرات الأخرى. ففي دراسة كمية على عينة عمدية من الشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٤٠٠ مفردة، ثبت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجة الشعور بالاكتئاب باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. حيث كانت هناك فروق دالة إحصائية بين متغير النوع

والشعور بالاكتئاب وجاءت الفروق لصالح الإناث. كما ثبت جزئياً صحة الفرض القائل باختلاف درجة الشعور بالوحدة النفسية باختلاف الخصائص الديموغرافية للشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. حيث كانت هناك فروق دالة إحصائية بين متغير التعليم والشعور بالوحدة النفسية. كما كانت هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقعي التيك توك والإنستجرام والشعور بالاكتئاب. وفيما يتعلق بنوع الموضوعات التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالاكتئاب، فقد كانت هناك علاقة ارتباطية دالة بين كثافة متابعة الموضوعات السياسية والساخرة والشعور بالاكتئاب (محمد، ٢٠٢٢).

دراسة أخرى اهتمت بمتغير التخصص الدراسي في بحث العلاقة بين التوافق النفسي والأكاديمي واستخدام الفيسبوك، حيث سعت للتعرف على استخدام الفيسبوك وعلاقته بالتوافق النفسي لدى طلاب جامعة فاروس بالإسكندرية. وكانت أهم النتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب وفقاً للتخصص النظري والعملي وكذلك معدلات الاستخدام في كل من بعدي التوافق الشخصي والتوافق الأكاديمي والدرجة الكلية للمقياس (محسن، ٢٠١٧).

وهناك الدراسات التي اهتمت بالصحة النفسية ولكن في أعقاب الأزمات والكوارث، ففي أعقاب جائحة كورونا، تم إجراء دراسة في أمريكا لدراسة مدى تأثير جائحة كورونا . ومن خلال دراسة SEM Structural equation Model على الصحة النفسية باستخدام ميدانية على عينة قوامها ١٥٤٥ مبحوث، تبين أن الإصابة بالفيروس أو التعرض المباشر كان له تأثير مباشر على الضغط النفسي وغير مباشر على الاكتئاب من خلال التعرض (First, Shin , Ranjit, & Houston,2021) .

تأكدت نتائج هذه الدراسة في الصين، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات قوامها ٥١٢ طالب لدراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية خلال جائحة كورونا. وتبين أنه كلما زاد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلما تبين صحة نفسية أكثر سوءاً. فكلما زاد التعرض لأخبار الجائحة عبر مواقع (Zhao & Zhou, 2020)التواصل الاجتماعي كلما زاد معدل الاكتئاب.

وأكدت ذلك دراسة ميدانية أخرى اهتمت بالمقارنة بين أكثر من دولة للتعرف على الصحة النفسية أثناء أزمة كورونا وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في كل من أمريكا وإنجلترا وأستراليا والنرويج. وللتعرف على العلاقة بين العوامل الديموغرافية والصحة النفسية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. وبينت الدراسة أن من ٥٠ إلى ٧٠% من المبحوثين في الأربع دول كان لديهم اضطراب عاطفي. كانت النرويج أكثر الدول التي

سجلت تحسناً في الصحة النفسية وجودة المعيشة ومعدلات منخفضة من الشعور بالوحدة. كما أكدت الدراسة أن زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد جائحة كورونا يرتبط بوجود (Geirdal.et.al, 2021)مشكلات وصعوبات نفسية أو الصحة النفسية بشكل عام)

وفيما يخص المقارنات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجريت دراسة في أستراليا على الطلاب ما قبل البلوغ (١٣ سنة) للتعرف على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والرضا عن الشكل واضطراب الأكل والاكتئاب والقلق المجتمعي. وتم المقارنة بين الطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهم ممن لا يستخدمها. وتبين أن هناك ارتباط سلبي ضعيف بين استخدام موقع يوتيوب وانستجرام وسنابشات وبين اضطرابات الأكل. كما تبين ارتباط سلبي بين معدل استخدام اليوتيوب وأعراض الاكتئاب، كما لا يوجد ارتباط سلبي بين معدل استخدام هذه المواقع والصحة النفسية عند التحكم في متغير الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوع. مما يلفت النظر إلى أهمية الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وليس فقط معدل الاستخدام كما تبين أن متغير إجراء Fardouly.et.al, المقارنات يرتبط بأعراض الاكتئاب خاصة عند الإناث مقارنة بالذكور (2020).

ولا يمكن إغفال متغير نمط النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الصحة النفسية للمستخدم، فقد حاولت دراسة أخرى بهولندا إزالة الغموض حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية. فمن خلال تحليل مطول يختبر فيه المستخدم ٦ مرات يومياً لمدة أسبوع للتعرف على مدى الاختلافات، تبين الاختلاف القوي في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية بين البالغين. فوجدت الدراسة أن ٤٤ % من المستخدمين لم يتأثروا باستخدامهم لهذه المواقع، في حين أن ٤٦ % شعروا أنهم أفضل، ١٠ % شعروا أنهم أسوأ وبالتالي لا يمكن تجاهل الاستخدام الشخصي المنفرد لهذه المواقع ودورها (Beyens. et al, 2020)كوسيط في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية

وقد وجدت دراسة أجريت على طلاب كليات الطب بإحدى مدن الهند للتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية لديهم. وتبين وجود علاقة إحصائية بين طول فترات استخدام هذه المواقع ومشكلات الصحة النفسية. وأوصت الدراسة بضرورة بناء (Bhaskara, Nandanur, Chakraborty & Ghosh ,2020) العلاقات الإنسانية والعائلية كما كان في الماضي

كما إن هناك دراسات اهتمت بمدى إدراك المستخدمين لتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية لديهم. فمن خلال دراسة كيفية على عينة من طلاب الجامعات في إنجلترا قوامها ١٦ طالب تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٣ سنة تم إجراء مقابلات مع

مستخدمي الانستجرام . وتبين إدراك الطلاب أن الانستجرام له دور إيجابي في تطوير الذات والحفاظ على العلاقات إلا أنهم يعتقدون أيضاً أن الانستجرام يؤثر بالسلب على الصحة النفسية بسبب تقديم نماذج مثالية غير واقعية والتنمر الإلكتروني وزيادة الاحتياج إلى التقبل الاجتماعي (Moreton & Greenfield, 2022).

إلا أن هناك دراسات أخرى حاولت الربط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين عدد من المتغيرات الأخرى التي تؤثر بالإيجاب على الصحة والسلامة النفسية.

Ongeri فمثلاً لهذه المواقع دور كبير في نشر الوعي النفسي، ففي كينيا أجرى وآخرون (٢٠٢٠) دراسة كيفية تحليلية - باستخدام أسلوب دراسة الحالة - لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي لإحدى مستشفيات الصحة النفسية في كينيا، وذلك في أعقاب أزمة كورونا. ومن خلال الاستعانة بخبراء في مواقع التواصل الاجتماعي، أثبتت الدراسة أن عدداً كبيراً ممن لديهم مشكلات في الصحة النفسية يلجئون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الخبرات وطلب النصيحة. وتقتصر الدراسة ضرورة الاعتماد على هذه المواقع لنشر الوعي عن الصحة النفسية وتصحيح المعلومات المغلوطة ووجود تواصل بين الأشخاص الذي يمكنهم مساعدة بعضهم البعض.

وفي الولايات المتحدة بحثت دراسة في العلاقات بين معدلات الاكتئاب والقلق وبين معدل نشر وطلب المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتم التوصل إلى وجود علاقة إحصائية بين ارتفاع معدل الاكتئاب والقلق وبين ارتفاع معدل البحث عن موضوعات في الصحة العامة أو موضوعات ترتبط بالاكتئاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك فيما (Akhther, 2021) يتعلق بمشاركة المعلومات .

كما أن مشاركة المحتوى عبر هذه المواقع لها دور في تحسين الصحة النفسية، ففي دراسة تجريبية أجريت بأمريكا على مستخدمي الفيسبوك من الشباب للتعرف على علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصحة النفسية، تم التوصل إلى أن مشاركة المحتويات الإيجابية عبر الفيسبوك ومجموعاته تؤدي إلى زيادة مشاعر الحب والتعاطف مع الآخرين كما لا توجد زيادة أو نقصان في أعراض القلق والاكتئاب خلال مدة الدراسة (Janicke.et.al ,2022).

دراسة أخرى سعت إلى التعرف على مدى متابعة مرضى السرطان لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وتأثير ذلك على الحالة المزاجية المسيطرة عليهم. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) والحالة المزاجية المسيطرة عليهم، فكلما كانت الحالة المزاجية لدى الباحثين إيجابية وازدادت ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، كلما كانوا راضون عن حياتهم رغم

معاناتهم مع المرض. وكان الاشتراك في مجموعات مرضى السرطان على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من عوامل تحسين الحالة المزاجية لديهم (سمهان، ٢٠٢٢).

وجاء ذلك مؤكداً لنتائج دراسة أخرى بحثت في الدعم النفسي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. فمن خلال تحليل كافي للتعليقات الموجود على الفيديوهات الخاصة بالمرض النفسي والذي قام بتحميلها من يعانون من بعض الأمراض النفسية مثل الانفصام في الشخصية على موقع اليوتيوب، تبين أن هذه التعليقات تدور حول: بعث الأمل، طرق للتعامل مع التحديات اليومية، مشاركة الخبرات حول العلاج، البحث عن الدعم من خلال تبادل (Naslund, Grande, Aschbrenner, Elwyn, 2014).

وفي أثناء جائحة كورونا، بحثت دراسة في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أسبانيا خلال فترتين مختلفتين. حيث تم استخدام أسلوب المقابلة والاستبيان في إبريل عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢١، وكان هناك ارتفاع في معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أكثر المواقع المستخدمة هو الواتساب. كما أكدت الدراسة أنه كلما زاد الشعور بالوحدة وكلما زاد الاحتياج إلى الدعم الاجتماعي زاد معدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي. ووجدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت من مصادر الدعم الاجتماعي (بالإضافة إلى دورها في تقليل من الشعور بالوحدة خاصة في أوقات الأزمات والمشكلات (Rosen.et.al, 2020).

وهناك الدراسات التي أكدت على أهمية هذه المواقع كمنصات رقمية لعلاج المرض النفسي، حيث تم إجراء دراسة كيفية في لندن للتعرف على مدى تأثير بعض تطبيقات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي للتقليل من تداعيات وتطورات بعض الأمراض النفسية. فمن خلال ١٦ مقابلة متعمقة مع من لديهم خبرات سابقة مع الصحة النفسية، تبين من النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وبعض تطبيقات الموبايل كان لها دوراً في تتبع الأعراض ومنع التدهور (Dewa.et.al , 2019، حيث أنها تتبّع عدم انتظام النوم والمزاج والأنشطة المختلفة)

ومن خلال دراسة من المستوى الثاني تم استعراض الدراسات التي تناولت المرض وهو أحد Natural language Processing-النفسي باستخدام أسلوب معالجة اللغة الطبيعية أدوات الذكاء الاصطناعي-. وتبين من عرض ٣٩٩ دراسة من مجموع ١٠٤٦٧ دراسة أن الاهتمام بدراسة المرض النفسي زاد بشكل كبير كما اتضح انه يمكن لأسلوب معالجة اللغة (Zhang , Schoene, Ji, & Ananiadou, 2022).

وتأكد الاهتمام بالصحة النفسية عبر المنصات الرقمية من خلال دراسة تحليلية تبحث في التعرف على مدى استجابة المستخدمين لحملات التسويق الرقمي المخصصة للصحة النفسية. ووجدت الدراسة أن هناك إقبال على هذه الحملات من قبل المستخدمين والأطباء

والمهتمين مما يؤكد دور الحملات الرقمية في دعم الصحة النفسية والجسدية ومواجهة (Mehmet, Roberts & Nayeem, 2019) التحديات المختلفة

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصحة والسلامة النفسية للمستخدمين، تبين الاهتمام الكبير من الباحثين في مجال الإعلام والصحة النفسية وعلوم الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي بهذا المجال وذلك على مستوى الدراسات العربية والأجنبية، مما يعكس زيادة الوعي بأهمية الصحة النفسية للإنسان والتي لا تقل أهمية عن الصحة الجسدية. وقد يعكس أيضاً التطور في دراسات وسائل الإعلام الرقمية فلم يعد الاهتمام فقط بالتبعات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية بل والتبعات النفسية أيضاً. أما فيما يخص مناهج وأدوات البحث فقد تبين الاختلاف والتنوع في مناهج الدراسات وأساليبها، فهناك الدراسات التي استخدمت البحوث الكمية والكيفية بالإضافة إلى الدراسات المطولة وإسلوب دراسة الحالة وأيضاً الأساليب المتطورة الخاصة بتعلم الآلة بالإضافة إلى تحليل مواقع التواصل الاجتماعي. مما يعكس التطور الهائل في أدوات ومناهج البحث في الفترة الأخيرة بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي ساعدت على تحليل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر دقة وفاعلية.

وفيما يخص نتائج هذه الدراسات فقد تبين أيضاً التنوع والاختلاف الشديد، فالكثير من الدراسات أثبتت وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاكتئاب والقلق والتوتر وسوء الحالة المزاجية والحالة العامة، كما وجدت عدد من الدراسات أيضاً عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاكتئاب والقلق وبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل على العكس ساعدت هذه المواقع على الدعم النفسي أو تحسين الحالات لبعض الحالات المرضية.

وهذا التنوع والاختلاف في النتائج يؤكد أن هناك عدد من المتغيرات الهامة التي تؤثر على إيجابية أو سلبية هذه العلاقة. فهناك متغير طبيعة ونمط النشاط والهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك من يستخدمها للحصول على الدعم النفسي والاجتماعي وبالتالي ستكون لها دور في تحسين السلامة النفسية. وهناك المتغيرات الديموغرافية وهناك البعد الزمني ووقت حدوث الأزمات. إذن فالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين الصحة النفسية ترتبط بعدد من المتغيرات. لذا جاءت هذه الدراسة للتركيز على متغيري نمط النشاط وإدراك الدعم الاجتماعي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتهم بتحسين السلامة النفسية للمستخدمين في مصر وخاصة من الشباب الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر وعياً بدور هذه المواقع في الحصول على الدعم الاجتماعي ثم النفسي.

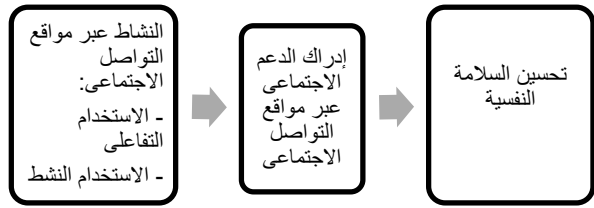
الإطار النظري للدراسة: نموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي:

The Multidimensional Model of Social Media Use استندت هذه الدراسة على " أو نموذج "الاستخدام المتعدد للمواقع الاجتماعية" والذي قدمه كل Yang و Holden من عام ٢٠٢١. والذي يعتبر إطاراً نظرياً للباحثين والدارسين Ariati و Yang من ٢٠٢١. فيما يخص العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات السيكولوجية لها.

ويشمل هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: نوع النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الهدف أو الدافع وراء الاستخدام، بالإضافة إلى الأفراد الذين يتم التواصل معهم عبر هذه المواقع (Yang, Holden, Ariati, 2021)

واستخلص هذا النموذج من الدراسات السابقة أن هناك عدة أنماط من النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهم: الاستخدام التفاعلي والاستخدام النشط والاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي، ويقترح النموذج أن إدراك الدعم الاجتماعي عبر هذه المواقع يختلف بين المستخدمين حسب أنماط استخدامهم لهذه المواقع، فيزيد ذلك الإدراك مع الاستخدام التفاعلي والنشط ويقل مع الاستخدام السلبي. وفي حالة إدراك الدعم المجتمعي تتحسن السلامة النفسية لدى المستخدم. كما يتضمن النموذج أيضاً متغيري الدافع وراء الاستخدام، نوعية الأفراد التي يتم التواصل معهم ومدى علاقتهم بالسلامة النفسية للمستخدم.

ويوضح الشكل التالي علاقة كل من الاستخدام التفاعلي والنشط بتحسين السلامة النفسية من خلال آلية إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى اختباره.



شكل رقم ١

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلامة النفسية وفقاً لنموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي

فروض الدراسة:

استناداً على الإطار النظري للدراسة ومراجعة الدراسات السابقة، تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

- ١- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي – النشط – السلبي) عبر الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم
- ٢- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي – النشط – السلبي) عبر الفيسبوك وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الموقع.
- ٣- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي من الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم

- ٤- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي – النشط – السلبي) عبر الانسجام وبين السلامة النفسية للمستخدم.
- ٥- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي – النشط – السلبي) عبر الانسجام وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الموقع
- ٦- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي من الانسجام وبين السلامة النفسية للمستخدم
- ٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع – العمر) وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الأهمية النسبية لكل من (نمط النشاط ، إدراك الدعم الاجتماعي) عند التنبؤ بالسلامة النفسية لمستخدمي الفيسبوك ؟
- ٢- ما الأهمية النسبية لكل من (نمط النشاط ، إدراك الدعم الاجتماعي) عند التنبؤ بالسلامة النفسية لمستخدمي الانسجام؟

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقعي الفيسبوك والانسجام في مصر.

عينة الدراسة:

تم توزيع صحيفة الاستقصاء على عينة من الشباب من الذكور والإناث من سن ١٨ إلى ٤٥ سنة من مستخدمي كل من الفيسبوك والانسجام أو أحدهما قوامها ٢٠٤ مبحوث. ثم تم استبعاد سبعة من صحف الاستقصاء نظراً لعدم صلاحيتهم فأصبح قوام العينة ١٩٧ مبحوث. وتمثلت الخصائص الديموغرافية للعينة فيما يلي: ٧٢ من الذكور بنسبة (٣٦,٥%) ، ١٢٥ من الإناث بنسبة (٦٣,٥%)، أما فيما يتعلق بمتغير السن فكان توزيعها كالتالي: (٧٥) من سن ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة بنسبة (٣٨,١%) ، (٥٣) من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة (٢٦,٩%) ، (٦٩) من سن ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة بنسبة (٣٥%).

أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستقصاء التي تضمنت عشرة أسئلة تم توزيعها في الفترة من مايو إلى أغسطس ٢٠٢٣.

متغيرات ومقاييس الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:

١- **نمط النشاط عبر الفيسبوك أو الانستجرام:** تم الاستعانة بمقياس Yang (٢٠١٦) لنمط النشاط عبر الفيسبوك. حيث تم استخدام مقياس likert خماسي (كثيراً، عادة، أحياناً، نادراً، لا) (٥-١) يتكون من ست عبارات وهم: (الاستخدام **التفاعلي**): أعلق أو أورد على منشورات الآخرين عبر الفيسبوك، أذكر Tag الآخرين في منشوراتي، (الاستخدام **السلبى**): تصفح الصفحة الرئيسية بدون ترك أي منشورات، أتصفح صفحات الآخرين بدون ترك تعليقات، (الاستخدام **النشط**): كتابة منشورات بدون ذكر Tag أي شخص، كتابة منشورات غير موجهة لأشخاص محددة. وقد تم الاستعانة بنفس العبارات عند قياس نوع الأنشطة عبر الانستجرام.

لمقياس نوع الأنشطة عبر الفيسبوك لقياس Cronbac Alpha وقد تم حساب معامل مدى صلاحيته، وكانت قيمة المعامل (٠,٧٣٤). وكانت قيمته لمقياس نوع الأنشطة عبر الانستجرام (٠,٧٩٢).

٢- **إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك أو الانستجرام:** تم الاستعانة بمقياس كل من Eggermont و Frison عام ٢٠١٥ لإدراك الدعم الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتم استخدام مقياس خماسي (أوافق بشدة (٥)، أوافق (٤)، محايد (٣)، لا أوافق (٢)، لا أوافق بشدة (١)) يتكون من أربع عبارات وهي: أستطيع أن أجد المساعدة عبر الفيسبوك، أستطيع أن أجد الدعم العاطفي عبر الفيسبوك، أستطيع أن أتحدث مع شخص عبر الفيسبوك حول مشكلاتي، أستطيع أن أجد من يساعدني على اتخاذ القرار في مشكلتي عبر الفيسبوك.

وقد تم استخدام نفس المقياس لقياس إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام من خلال أربع عبارات أخرى وهي: أستطيع أن أجد المساعدة عبر الانستجرام، أستطيع أن أجد الدعم العاطفي عبر الانستجرام، أستطيع أن أتحدث مع شخص عبر الانستجرام حول مشكلاتي، أستطيع أن أجد من يساعدني على اتخاذ القرار في مشكلتي عبر الانستجرام.

لمقياس إدراك الدعم الاجتماعي عبر Cronbac Alpha وقد تم حساب معامل الفيسبوك لقياس مدى صلاحيته، وكانت نسبة المعامل (٠,٨٠٤). وكانت قيمته لمقياس إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام (٠,٨٧٩).

٣- **السلامة النفسية للمستخدم:** تم الاستعانة بمقياس Tennant وزملائه عام ٢٠٠٧ للسلامة النفسية والذي يتكون من أربعة عشر عبارة. حيث طلب السؤال من المبحوث تحديد ما إذا كان تعرض لأي من العبارات التالية خلال الأسبوعيين الماضيين. وتحددت العبارات فيما يلي: كنت متفائل بخصوص المستقبل، كنت أشعر انى شخص نافع، كنت أشعر بالارتياح، كنت أشعر بالرغبة في الاهتمام بالآخرين، كنت أشعر بوجود لدى طاقة، استطعت التعامل جيداً مع المشكلات، استطعت التفكير جيداً

وبوضوح، كان لدى مشاعر إيجابية عن نفسي، كنت قريباً من الآخرين، كنت أشعر بالثقة في نفسي، كنت أستطيع ترتيب أفكاري وأعمالي، كنت أشعر أنني محبوباً، كنت أرغب في الأشياء الجديدة، كنت أشعر بالبهجة.

لمقياس الصحة النفسية لقياس مدى Cronbac Alpha وقد تم حساب معامل صلاحيته، وكانت نسبة المعامل (٠,٩٢٧)

نتائج الدراسة:

لاختبار الفرض الأول للدراسة والذي ينص على " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط عبر الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم " تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (١)

الارتباط بين نمط النشاط عبر الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	نمط النشاط عبر الفيسبوك
٠,٣٦٢	٠,٠٦٧	الاستخدام التفاعلي
٠,٣٢٠	٠,٠٧٣	الاستخدام النشط
٠,١٤٩	٠,١٠٦	الاستخدام السلبي

من خلال الجدول السابق اتضح عدم وجود دلالة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط عبر الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم. حيث كانت جميع قيم مستوى المعنوية للأنماط المختلفة من النشاط عبر الفيسبوك أكبر من ٠,٠٥ مما يؤدي إلى رفض الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط عبر الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم.

لاختبار الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي - النشط - السلبي) عبر الفيسبوك وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الموقع، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٢)

الارتباط بين نمط النشاط وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	نمط النشاط عبر الفيسبوك
٠,٠٠٠	٠,٣٦٢	الاستخدام التفاعلي
٠,٠٠٢	٠,٠٢٥	الاستخدام النشط
٠,٠١٥	٠,١٧٨	الاستخدام السلبي

من خلال الجدول السابق اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط النشاط عبر الفيسبوك وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر ذلك الموقع. حيث كانت قيم مستوى المعنوية لكل منهما (٠,٠٠٠، ٠,٠٠٢، ٠,٠١٥) وهي أقل من ٠,٠٥. مما يؤدي إلى قبول الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نوع النشاط عبر الفيسبوك وبين إدراك الدعم الاجتماعي.

لاختبار الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي من الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم"، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٣)

الارتباط بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك والسلامة النفسية للمستخدم

إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
السلامة النفسية للمستخدم	٠,٢٢٠	٠,٠٠٣

من خلال الجدول السابق اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك والسلامة النفسية للمستخدم. حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٣) وهى أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤدي إلى قبول الفرض القائل يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي من الفيسبوك وبين السلامة النفسية للمستخدم

لاختبار الفرض الرابع للدراسة والذي ينص على " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم " تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٤)

الارتباط بين نمط النشاط عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم

نمط النشاط عبر الانستجرام	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الاستخدام التفاعلي	٠,٢٤٩	٠,٠٠١
الاستخدام النشط	٠,٠٤٨	٠,٥١٩
الاستخدام السلبي	٠,٠٢٥	٠,٧٣٣

من خلال الجدول السابق اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الاستخدام التفاعلي عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم. حيث كانت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠١ مما يدل على دلالة العلاقة إحصائياً، في حين لم يثبت وجود علاقة بين نمط الاستخدام النشط والاستخدام السلبي عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ . مما يؤدي إلى القبول الجزئي للفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم.

لاختبار الفرض الخامس للدراسة والذي ينص على " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نمط النشاط (التفاعلي – النشط -السلبي) عبر الانستجرام وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الموقع، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٥)

الارتباط بين نمط النشاط وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام

نمط النشاط عبر الانستجرام	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الاستخدام التفاعلي	٠,٥٣٥	٠,٠٠٠
الاستخدام النشط	٠,١٨٢	٠,٠١٤
الاستخدام السلبي	٠,٣١٣	٠,٠٠٠

من خلال الجدول السابق اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أنماط الأنشطة عبر الانستجرام وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر ذلك الموقع. حيث كانت قيم مستوى المعنوية لكل منهما (٠,٠٠٠، ٠,٠١٤، ٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٥. مما يؤدي إلى قبول الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نوع النشاط عبر الانستجرام وبين إدراك الدعم الاجتماعي.

لاختبار الفرض السادس للدراسة والذي ينص على "يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي من الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم"، تم استخدام معامل بيرسون الإحصائي والذي يستخدم لاختبار الارتباط بين مقياسين وكانت النتيجة كالتالي:

جدول رقم (٦)

الارتباط بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام والسلامة النفسية للمستخدم

إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية
السلامة النفسية للمستخدم	٠,٢٠٤	٠,٠٠٦

من خلال الجدول السابق اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام والسلامة النفسية للمستخدم. حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٦) وهي أقل من ٠,٠٥، مما يؤدي إلى قبول الفرض القائل بوجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم

ولاختبار الفرض السابع والذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع – العمر) وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل للتعرف على مدى وجود فروق بين الذكور والإناث T Test الاجتماعي". تم استخدام اختبار في إدراك الدعم الاجتماعي عبر موقعي الفيسبوك والانستجرام وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٧)
الفروق بين الذكور والإناث في مدى إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك
٠,٤٢٨	٠,٨٢٥-	٣,٣٥	١٠,٩٢	٧٠	ذكور	
		٣,٥٣	١١,٣٦	١١٦	إناث	
٠,٧١٣	١,٣٩٧	٤,٠٦	١١,٤٣	٦٦	ذكور	إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام
		٣,٩٦	١٠,٥٧	١١٦	إناث	

للتعرف على مدى وجود فروق بين فئات One way Anova كما تم استخدام اختبار العمر والمقسمة إلى ثلاث فئات (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة ، من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة ، من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٨)

الفروق بين الفئات العمرية في مدى إدراك الدعم الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة اختبار One Way Anova	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متغير العمر	إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك
٠,٦٣٩	٠,٤٤٩	٣,٧٧	١١,٠١	٧٠	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	
		٣,٢٨	١١,٥٨	٥١	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	
		٣,٢٨	١١,٠٩	٦٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	
٠,٠١٥	٠,٤٣٣	٤,٠٦	١١,٨٨	٧٢	من ١٨-أقل من ٢٥ سنة	إدراك الدعم الاجتماعي

		٤,١٣	١٠,٦٦	٤٨	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	عبر الانستجرام
		٣,٦٢	٩,٩٠	٦٢	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	

ويتبين من جدولي ٧، ٨ ، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري النوع وبين إدراك الدعم المجتمعي عبر الفيسبوك والانستجرام حيث كانت قيم المعنوية أكبر من ٠,٠٥ . كما لا توجد فروق دالة إحصائية بين متغير العمر وإدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام .

وللتعرف على الفئة العمرية التي تبين وجود فروق دالة إحصائية من حيث إدراكها . وتبينت النتائج LSD الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام تم استخدام الاختبار البعدي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

الفئات العمرية الأكثر إدراكاً للدعم عبر الانستجرام

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	الفئة العمرية المقارنة	الفئة العمرية
٠,٩٨	١,٢	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	من ١٨ إلى أقل من ٢٥
٠,٠٠٤	١,٩	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
٠,٣١٥	٠,٧٦	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥

تبين من الجدول السابق أنه توجد فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة وبين غيرها من الفئات من حيث إدراكها للدعم الاجتماعي عبر الانستجرام حيث كانت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠٤ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يؤدي إلى قبول الفرض السابع جزئياً.

ولإجابة التساؤل الأول للدراسة والذي يتساءل عن " الأهمية النسبية لكل من متغيري نمط النشاط عبر الفيسبوك (التفاعلي والنشط) ، إدراك الدعم الاجتماعي) عند التنبؤ بالسلامة والذي Regression النفسية لمستخدمي الفيسبوك، تم استخدام معامل الانحدار المتعدد يستخدم لتفسير العلاقة بين أكثر من متغير مستقل ومتغير تابع. وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١٠)

نتائج معامل الانحدار المتعدد لتفسير العلاقة بين الاستخدام التفاعلي عبر الفيسبوك وإدراك الدعم الاجتماعي كمتغيرات مستقلة وبين السلامة النفسية للمستخدم كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة ت	مستوى المعنوية
الاستخدام التفاعلي عبر الفيسبوك	السلامة النفسية للمستخدم	٠,٢٢٠	٠,٠٤٨	٤,٦٥	٠,٠١١	٢,٩	٠,٨٥٥ غير دال
إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك						-٠,٠١٨٤	٠,٠٠٤ دال

من الجدول السابق اتضح أن كل من المتغيرين المستقلين يفسران ٤,٨ % فقط من نتائج المتغير التابع، كما اتضح أيضاً أن متغير إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك يفسر بشكل دال إحصائياً السلامة النفسية للمستخدم حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد أن متغير إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك يؤثر على السلامة النفسية بشكل أكبر من نمط الاستخدام التفاعلي حيث كانت قيمة ت ٠,٠١٨٤ ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

أما فيما يتعلق بالاستخدام النشط عبر الفيسبوك فكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١١)

نتائج معامل الانحدار لتفسير العلاقة بين الاستخدام النشط عبر الفيسبوك وإدراك الدعم الاجتماعي كمتغيرات مستقلة وبين السلامة النفسية للمستخدم كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة ت	مستوى المعنوية
الاستخدام النشط عبر الفيسبوك	السلامة النفسية للمستخدم	٠,٢٢١	٠,٠٤٩	٤,٧	٠,٠١٠	٠,٣٤١	٠,٠٠٤
إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك						٢,٨	

من الجدول السابق اتضح أن كل من المتغيرين المستقلين يفسران ٤,٩ % فقط من نتائج المتغير التابع، كما اتضح أيضاً أن متغير إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك يفسر بشكل دال إحصائياً السلامة النفسية للمستخدم حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ ، مما يؤكد أن متغير إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك يؤثر على السلامة النفسية بشكل ت (= ٢,٨) ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ . (أكبر من الاستخدام النشط حيث كانت قيمة

ولإجابة التساؤل الثاني للدراسة والذي يتساءل عن " الأهمية النسبية لكل من متغيري (نوع النشاط عبر الانستجرام (التفاعلي) ، إدراك الدعم الاجتماعي) عند التنبؤ بالسلامة والذي Regression النفسية لمستخدمي الانستجرام ، تم استخدام معامل الانحدار المتعدد يستخدم لتفسير العلاقة بين أكثر من متغير مستقل ومتغير تابع. وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١٢)

نتائج معامل الانحدار المتعدد لتفسير العلاقة بين الاستخدام التفاعلي عبر الانستجرام وإدراك الدعم الاجتماعي كمتغيرات مستقلة وبين السلامة النفسية للمستخدم كمتغير تابع

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة ت	مستوى المعنوية
الاستخدام التفاعلي عبر الانستجرام	السلامة النفسية للمستخدم	٠,٢٦٢	٠,٠٦٩	٦,٦	٠,٠٠٢	٢,٢١٢	٠,٠٢٣
إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام						١,١٦٢	

من الجدول السابق اتضح أن كل من المتغيرين المستقلين يفسران ٦,٩ % فقط من نتائج المتغير التابع، كما اتضح أيضاً أن متغير الاستخدام التفاعلي عبر الانستجرام يفسر بشكل دال إحصائياً السلامة النفسية للمستخدم حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، مما يؤكد الاستخدام التفاعلي عبر الانستجرام يؤثر على السلامة النفسية بشكل أكبر من إدراك الدعم الاجتماعي عبر ذلك الموقع حيث كانت قيمة ت ٢,٢ ومستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥.

مناقشة النتائج:

يتضح من النتائج السابقة أن كل من متغيري نمط النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراك المستخدم للدعم الاجتماعي الذي سيحصل عليه من خلال هذه المواقع لها دور في زيادة السلامة النفسية للمستخدمين.

بالنسبة لموقع الفيسبوك فقد تبين أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نمطي النشاط (التفاعلي والنشط) وبين مدى إدراك الدعم الاجتماعي الذي سيحصل عليه الفرد من خلال موقع الفيسبوك. مما يؤكد ما جاء به نموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي. فمع زيادة التفاعل عبر ذلك الموقع وزيادة النشاط من خلاله يزيد لدى المستخدم الشعور بالأمان الذي يحتاجه في العلاقات الافتراضية عبر الفيسبوك. حيث يمكن للمستخدم النشط أو المتفاعل أن يطرح قضية أو مشكلة يتواصل فيها مع غيره للحصول على حلول للمشكلة أو دعم للرأي يعزز لديه الشعور بالتقدير والثقة بالنفس. والأمر لا يتعلق فقط بطرح الحلول أو دعم الآراء ولكن الدعم للصور ولكل ما يتم نشره عبر صفحته على الموقع.

كما اتضح أيضاً من خلال نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك والسلامة النفسية للمستخدم. وهو ما يتفق أيضاً مع نموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي وغيره من الدراسات السابقة التي أكدت: Janicke.et.al, 2022 على دور مواقع الاجتماعي في تحسين الصحة النفسية (

Rosen.et.al, 2020). مما يؤكد على الدور الهام الذي يقوم به موقع الفيسبوك في تحسين السلامة النفسية والشعور بحالة من الرضا والتوازن النفسي التي تساعد على الإنجاز في العمل أو تكوين العلاقات الجديدة أو ممارسة الهوايات والأنشطة المحببة للفرد. فكلما أدرك المستخدم حصوله على الدعم الاجتماعي من خلال الفيسبوك كلما زادت لديه سمات السلامة النفسية. ولم يتبين وجود فروق بين فئات العمر والنوع وبين إدراك الدعم الاجتماعي عبر الفيسبوك، ويمكن تفسير ذلك في أن المستخدمين كانوا ذكورا أو إناثاً أو عقود عمرية مختلفة لا يختلف لديهم إدراك الدعم الاجتماعي من هذه المواقع.

ومن خلال نتائج الدراسة أيضاً اتضح وجود تأثير لمتغير إدراك الدعم الاجتماعي من استخدام موقع الفيسبوك أكثر من نمطي الاستخدام التفاعلي والنشط للموقع على السلامة النفسية للمستخدم. ويمكن تفسير ذلك من خلال اعتبار أن الفيسبوك هو مساحة للتعبير عن

الرأي ومساحة للدخول في نقاشات وحوارات عبر مختلف القضايا مع الأشخاص والصفحات التي اختار المستخدم متابعتها والتي غالباً ما تكون مقاربة في التفكير وأسلوب الحياة ووجهات النظر. لذا فمساحات التوافق والدعم على صفحات الفيسبوك كثيرة حيث يختار الشخص ما يتابع ومن يصادق عبر الفيسبوك لتحقيق لديه الدعم الاجتماعي حال استخدامه لذلك الموقع.

أما بالنسبة لموقع الانستجرام، فقد تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أنماط النشاط عبر الانستجرام (التفاعلي والنشط والسلبى) وبين إدراك الدعم الاجتماعي. مما يؤكد ما جاء به نموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي والدراسات السابقة: Janicke.et.al, 2022، التي أكدت على دور مواقع الاجتماعي في تحسين الصحة النفسية (

Rosen.et.al, 2020). ويمكن تفسير ذلك في اعتبار موقع الانستجرام مصدراً للدعم الاجتماعي لجميع مستخدميه. وقد يرجع ذلك لقلة وجود المناقشات الافتراضية عبر الموقع والتركيز بشكل أكبر على الصور التي يبثها المستخدمون للحصول على الدعم الاجتماعي. حتى المستخدم السلبى قد يختار على الانستجرام من يعبر عنه ويمثله ويشابهه لعله يجد في ذلك الدعم الاجتماعي حتى لو لم يشارك بشيء. بل تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نمط الاستخدام التفاعلي وبين السمات النفسية للمستخدم. وقد يعكس ذلك أن كلما زاد الاستخدام التفاعلي عبر موقع الانستجرام زادت السلامة النفسية لدى المستخدم.

وعلى عكس المتوقع فلم يتبين وجود فروق بين الذكور والإناث في إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام، فقد كان من المتوقع أن تكون الإناث أكثر إدراكاً لذلك الدعم من الذكور ولكن لم يثبت ذلك. ومعنى ذلك أن الذكور يدركون أيضاً وجود الدعم الاجتماعي عبر الموقع وأن ذلك الإدراك أنه قد تم الحصول عليه من قبل، وأن الذكور يبحثون عن الدعم الاجتماعي في مواقع التواصل وليس الإناث فقط. ولكن تبين وجود فرق بين فئات العمر في إدراك الدعم الاجتماعي عبر الانستجرام لصالح الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٥ سنة. مما يدل على أن هذه الفئة تبحث عن الدعم والتواجد عبر الانستجرام بشكل أكبر من الفئات العمرية الأصغر. وقد يرجع ذلك لأن هذه الفئة العمرية قد تفتقد الدعم الحقيقي من المجتمع -لأنها في هذه المرحلة العمرية هي من تقدم الدعم لمن هم أصغر أو أكبر بحكم طبيعة المرحلة العمرية-، لذا فهي تبحث عن المشاركة والأمان والدعم من خلال المواقع الاجتماعية.

كما تم إثبات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الدعم الاجتماعي عبر موقع الانستجرام وبين السلامة النفسية لدى المستخدم. فكلما أدرك المستخدم حصوله على الدعم الاجتماعي كلما زادت لديه سمات السلامة النفسية وهو ما أكدته الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة. فالسلامة النفسية هي الحالة الجيدة التي يكون فيها الفرد قادراً على الإنتاج والتفاعل وتكوين العلاقات الجديدة والافتراضية والتي ترتبط بالشعور بالدعم من قبل الأشخاص والدوائر المحيطة وهو ما يساعد على تحقيقه موقع الانستجرام.

وعند اختبار أي من المتغيرين (الاستخدام التفاعلي – إدراك الدعم الاجتماعي) له الأهمية النسبية في التأثير على السلامة النفسية كمتغير تابع، تبين أن الاستخدام التفاعلي له دور أكبر في تحقيق السلامة النفسية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدة أسباب هي: إن استخدامات موقع الانستجرام لا تشمل طرح الحلول والمشكلات والدخول في مناقشات بخلاف موقع والإمكانات Stories الفيسبوك، كما أن ذلك الموقع يزداد فيه التفاعل من خلال القصص أو الكثيرة بها التي تعكس التفاعل اليومي للمستخدم عبر الموقع، إلى جانب أن موقع الانستجرام يتميز بالفردية والتركيز على الذات بشكل أكبر مقارنة بموقع الفيسبوك الذي يعتمد على المشاركة والحوار والمجموعات النقاشية التي تجمع بين الكثير من المستخدمين الذين لا يعرفون بعضهم البعض. مما جعل الاستخدام التفاعلي عبر الموقع يفسر السلامة النفسية أكثر من إدراك الدعم الاجتماعي من خلاله.

حدود الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

استهدفت هذه الدراسة البحث في العلاقة بين متغيري نمط النشاط وإدراك الدعم الاجتماعي عبر موقعي الفيسبوك والانستجرام وبين السلامة النفسية للمستخدم. فمن خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقعي الفيسبوك والانستجرام أو أحدهما، تبين وجود علاقة إيجابية تعكس أهمية هذه المواقع في حياة الشباب المصري. فلم تعد هذه المواقع وسائل مواقع ضاغطة على المستخدمين بسبب ما يترتب على متابعتها من المقارنات الاجتماعية والقلق والاكتئاب، بل أصبحت مصادراً للبحث عن الدعم الاجتماعي والشعور بالقبول والتقدير وما يترتب عليه من تحسين للسلامة النفسية. ولا يمكن إغفال الآثار السلبية لهذه المواقع إلا أنه يمكن القول إن الوعي بهذه المواقع والوعي بإمكانياتها وما يمكن أن تحققه من دعم اجتماعي كان له أكبر الأثر في تحسين السلامة النفسية. كما أن الوعي يجعل المستخدم لا يتأثر بما يراه والذي قد يسبب له إحباط أو اكتئاب بل يجعله قادراً على البحث عن مميزات هذه المواقع التي تساعده على تحقيق السلامة النفسية والبعد عن كل ما يجلب له الضرر والمعاناة. وقد يشكل ذلك تطوراً في علاقة المستخدم بهذه المواقع فلهذه من الوعي والقدرة على تحقيق الاستفادة الكبرى لتحسين صحته النفسية وتحسين حياته بشكل عام.

استندت هذه الدراسة على نموذج الاستخدامات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي والذي ينطوي على عدد من المتغيرات التي تؤثر على تحقيق السلامة النفسية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد قامت هذه الدراسة باختبار متغيرين فقط على عينة من الشباب المصري. لذا يمكن للدراسات القادمة في مجال السلامة النفسية ومواقع التواصل الاجتماعي البحث في المتغيرات الأخرى التي ذكرها النموذج وهي: دوافع الاستخدام ومدى قوة العلاقات.

اهتمت هذه الدراسة بالفئة العمرية من ١٨ إلى ٤٥ سنة ومن الممكن زيادة اهتمام الدراسات المستقبلية بالبحث في الفئات العمرية الأكبر أو الأصغر التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى البحث في دور متغيرات أخرى هامة مثل المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والمواقع الاجتماعية الأخرى فيما يتعلق بالسلامة النفسية للمستخدمين. كما تقترح الدراسة الاهتمام بالمتغيرات الأخرى التي ذكرها نموذج الاستخدام المتعدد لمواقع التواصل الاجتماعي مثل: الدافع من استخدام هذه المواقع ونوعية الأفراد التي يتم التواصل معهم وذلك في محاولة للوصول إلى رؤية شاملة وحقيقية لتطور العلاقة بين المستخدم ومواقع التواصل الاجتماعي بسبب متغير جديد وهو الوعي أو الإدراك الذي طرأ على علاقة المستخدمين بهذه المواقع فأصبحت علاقة إيجابية تدعم السلامة النفسية وتطور من النفس البشرية بشكل عام.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبو جابر ماجد، وقرقيش، نسرين (٢٠٢٠). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية" الاكثئاب" لدى الطلبة المراهقين في المملكة الأردنية الهاشمية". مجلة الأندلس، ٧(٢٨)، ٩٩-١٢٤. <http://search.mandumah.com/Record/1189622>

الرخيمي، هديل رشيد. (٢٠١٦). "مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظهور أعراض القلق والاكتئاب لدى طالبات كلية التربية في جامعة المجمع في المملكة العربية السعودية". رسالة ماجستير. الجامعة الأردنية كلية الدراسات العليا.

العتيبي، أسماء فراج خليوي (٢٠١٧). "الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة". مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ٢٥، ع. ٤، ٦١-١٠١.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-777205>

سمهان، ماهيتاب محمد. (٢٠٢٢). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: doi: 10.21608/jbs.2022.152003.148 مجلة البحوث الإعلامية. ٢٣ (١) ١٦٩-٢٣٢.

فيود، إيمان عوض. (٢٠٢٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الاكتئاب والقلق لدى عينة من الشباب. مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي. ٣ (٦) ١١٥-١٦٢. [doi: 10.21608/jetdl.2022.125814.1026](https://doi.org/10.21608/jetdl.2022.125814.1026)

محمد، وليد محمد الهادي عواد. (٢٠٢٢). "استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الشعور doi: 10.21608/ejsc.2022.254478 بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٧٩) ١-٤٧". بالاكتئاب والوحدة النفسية لدى الشباب المصري

النفسى لدى طلاب الجامعة: دراسة ميدانية على طلاب محسن، لمياء محمد. (٢٠١٧) "الفيديو وعلاقته بالتوافق DOI: 10.21608/EJSRT.2017.89761 المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ١١، ٥١٥-٥٤٧. بالإسكندرية" جامعة فاروس

ثانياً: المراجع الأجنبية:

[Akhther, N. \(2021\). Information-Seeking and Information-Sharing about Mental Health on Social Media: Role of Depression and Anxiety Ratings, Perceived Health-Related Social Media Peer Support and Perceived Health Benefits of Social Media. Wayne State University .ProQuest Dissertations Publishing, . 28322257.](#)

<https://www.proquest.com/openview/50d271b1777c1f904fa0b7b19ae8f41c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Alammar, A. , Alsaleem, S., Al-Garni, A. , Alammar, R., Alhumayed, R., Alammar, A. (2020). Using Social Media on Mental Health among University Medical Students in Abha City, Southern Saudi Arabia. Research square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-42149/v1>.
- Beyens, I., Pouwels, J., van Driel, I. , Keijsers,L., Valkenburg ,P.(2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*; 10, 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Bhaskara N., Nandanur B., Chakraborty A, Ghosh S. (2020).The effect of social media usage on the mental well-being of medical college students in Bangalore, Karnataka. *Journal of Family Medicine and Primary Care*. 30;9(11):5731-5735. doi: 10.4103/jfmmpc.jfmmpc_910_20.
- Bhugra, D., Till, A., Sartorius, N.(2013). What is mental health? *International Journal of Social Psychiatry*;59(1):3-4. doi:[10.1177/0020764012463315](https://doi.org/10.1177/0020764012463315)
- Dewa, H., Lavelle, M., Pickles, K., Kalorkoti , C., Jaques, J., Pappa, S., Aylin, P. (2019).Young adults' perceptions of using wearable, social media and other technologies to detect worsening mental health: A qualitative study. *PLoS One*. 14(9). doi: 10.1371/journal.pone.0222655.
- Erevik,E.K., Pallesen, S., Vedaa,Y.,Andreassen,C.,Dhir,A.,Torsheim,T. (2021).General and Alcohol-Related Social Media Use and Mental Health: a Large-Sample Longitudinal Study. *International Journal of Mental Health and Addiction* , 19,1999-2002. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00296-y>.
- Fardouly, J., Magson, R., Rapee ,M., Johnco J., Oar, L.(2020). The use of social media by Australian preadolescents and its links with mental health. *Journal of Clinical Psychology*. 76(7):1304-1326. doi: 10.1002/jclp.22936.
- Frison, E.,Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- First, J., Shin,H., Ranjit,Y. , Houston B. (2021) .COVID-19 Stress and Depression: Examining Social Media, Traditional Media, and Interpersonal

Communication, *Journal of Loss and Trauma*, 26:2, 101-115, DOI: 10.1080/15325024.2020.1835386

Geirdal A., Ruffolo M., Leung J., Thygesen, H., Price D., Bonsaksen T., Schoultz M. (2021). Mental health, quality of life, wellbeing, loneliness, and use of social media in a time of social distancing during the COVID-19 outbreak. A cross-country comparative study. *Journal of Mental Health*. (2):148-155. doi: 10.1080/09638237.2021.1875413.

Janicke-Bowles, S. H., Raney, A. A., Oliver, M. B., Dale, K. R., Zhao, D., Neumann, D., Clayton, R. B., Hendry, A. A. (2022). Inspiration on social media: Applying an entertainment perspective to longitudinally explore mental health and well-being. *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2), Article 1. <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-1>

1

Mehmet ,M., Roberts, R., Nayeem, T.(2020). Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing co-morbid physical and mental health. *Australian Journal of Rural Health*. 28(2):149-158. doi: 10.1111/ajr.12589.

Moreton, L., Greenfield, S.(2022). University students' views on the impact of Instagram on mental wellbeing: a qualitative study. *BMC Psychology*. 10, 45. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00743-6>

Naslund ,J., Grande , S., Aschbrenner, K., Elwyn, G. (2014). Naturally Occurring Peer Support through Social Media: The Experiences of Individuals with Severe Mental Illness Using YouTube. *PLoS ONE* 9(10): e110171. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110171>

Ongeri ,L., Mbugua,G., Njenga,F., Nguithi,A., Anundo,J., Mugane,M.,Kimari,Z. Kaigwa, L., Atwoli, L.(2021). Harnessing social media in mental health practice in Kenya: a community case study report. *Pan African Medical journal*; 45, 39-58. DOI: [10.11604/pamj.2021.39.58.27643](https://doi.org/10.11604/pamj.2021.39.58.27643).

Rosen, A., Holmes, A., Balluerka, N., Hidalgo, M., Gorostiaga, A., Gómez-Benito, J., Huedo-Medina, T.(2022). Is Social Media a New Type of Social Support? Social Media Use in Spain during the COVID-19 Pandemic: A Mixed Methods Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 26;19(7):3952. doi: 10.3390/ijerph19073952.

- Saha, K., Yousef, A., Boyd, Pennebaker, J. Choudhury, M. (2022). Social Media Discussions Predict Mental Health Consultations on College Campuses. *Scientific Reports*. 12, 123. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03423-4>
- Sartorius, N. (2002). *Fighting for mental health*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sujarwoto, S., Tampubolon, G., Pierewan, .C. (2019). A Tool to Help or Harm? Online Social Media Use and Adult Mental Health in Indonesia. *Journal of Mental Health Addiction*; 17, 1076–1093. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00069-2>
- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S. Joseph, S. Weich, S. Parkinson, J. Secker, J. Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS): development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes* 5, 63. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63>
- Yang, C., Holden, S., Ariati, J. (2021). Social Media and Psychological Well-Being Among Youth: The Multidimensional Model of Social Media Use. *Clinical Child and Family Psychology Review*; 24 (3):631-650. doi: 10.1007/s10567-021-00359-z.
- Yang CC. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyber psychology, Behavior and Social Network* ;19(12):703-708. doi: 10.1089/cyber.2016.0201.
- Zhao, N., Zhou, G. (2020). Social Media Use and Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Moderator Role of Disaster Stressor and Mediator Role of Negative Affect. *Applied Psychology Health Well Being*. (4):1019-1038. doi: 10.1111/aphw.12226.
- Zhang, T., Schoene, A., Ji, S., Ananiadou, S. (2022). Natural language processing applied to mental illness detection: a narrative review. *npj Digital Medicine*. 5, 46. <https://doi.org/10.1038/s41746-022-00589-7>
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-egypt-february-2023-v01>



IN EGYPT SINCE 1996
Established by Dr.Nawal El Degwi

October Univeristy for Modern Sciences and Arts

جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب





A Proposed Framework for Future Awareness Campaigns for Water Conservation in Egypt.



Dr. Rania Shaaban

Lecturer

Faculty of Mass Communication

MSA University

1. Introduction

Water awareness campaigns constitute one of the foundation stones in water conservation policies in the urban areas among the countries in the around the globe. This is because water scarcity is one of the recent global environmental issues, which societies recently had faced in the twenty first century. Campaigns need to ensure that, especially when there is an alarm for water scarcity, awareness and conservation messages must be tailored to dominant water behaviors of the people. The message must be tailored with the best appeal and the best suitable execution style to meet the acceptance and the taste of the domestic people. This is very crucial stage in the social marketing awareness campaigns to be able to effectively alter the undesired behavior of the people. Also, one can benefit from information on past water awareness campaigns all over the some countries in the world. Thus, this study takes new approach for viewing culture's influence on advertising executions by exploring the preferences of audience.

This paper is trying to measure the success of the proposed message for the ads for the future water conservation ads in Egypt. This took place through online surveys asking the people in Egypt for their preference for the various execution styles and appeals in the ads for the future conservation ads in Egypt. Moreover, this paper shed the light on some social marketing campaigns through some countries of the world in changing the attitudes and behaviors for water's misuse.

As per Lee & Kotler (2015) Social marketing is recently defined as the use of marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole. That is to say, Social marketing is the application of commercial marketing principles and tools where the primary goal is the public good. Moreover, Rundle-& McAuley (2011)

defined it as the activity and process for understanding, creating and communicating and delivering a unique and innovative offering to overcome a societal problem. The point is that what social marketing can do is to persuade people to believe that they are a part of the solution because it uses positive messages in a convincing way for the audience. The idea of social marketing is that it requires long term programs or campaigns to inform, persuade and motivate the audience to take the good action for the desired behavior in favor of the society's wellbeing.

Talking about the main focus of the paper, which is water conservation. Let's first present the problem in brief. Water is one of the foundation stones for the living things on all parts of the planet earth. And although water constitutes more than 71% of the total earth composition, yet is still vanishing, as it passes through continuous hydrological cycle such as, evaporation, precipitation, runoff (Kurunthachalam, 2014). In the same study of Kurunthachalam, (2014) it was mentioned that the despite earth's majority of the cover is filled by water, only 3% (of which 85% is available as glacier) of is considered freshwater and suitable for living beings to consume. On the other hand, without water, humans can survive only for days (Nicolaidis, 1998). And In another aspect, Water comprises from 75% body weight in infants to 55% in elderly's bodies (Nicolaidis, 1998). So, these numbers explain the concept of importance of water consumption and sustainability as although of the large presence availability of water, yet small percentage of it that can solely be used by the humans (Kurunthachalam, 2014). In fact, a central aspect of sustainability is widespread behavior change by the people; this will happen by educating them and showing them the real figures of drought around the world and which is endangering their home country in the future. And one tool to engrave the concept of water conservation is the use of social marketing awareness campaigns.

So, it is clear from the above definitions that social marketing is the branch of marketing that deals with the social wellbeing and behaviors of the target

audience for the benefit of themselves in the first place and the society as an end result. This can be best used in the water conservation campaigns as it is about making people aware of the real problem and to change their behaviors in relation to water consumption, in favor of welfare of the society.

2. Significance of the study

This research tackled the detailed steps of the social marketing campaigns. This research first tackled the difference between the regular marketing and the social marketing with the 6 level of stages of change in behavior. Moreover, this research asked the audience for their preference in the future awareness campaign ads for water conservation in Egypt. The survey asked questions about the preferred execution styles and appeals to make the projected awareness message more effective. Moreover, this paper tackled previous national water campaigns done by the governments or the CSR of the companies in some countries in Europe, USA, Asia, and Africa.

3. Theoretical Definitions

Social media: It is defined as “the web-based communication tools that enable people to interact with each other by both sharing and consuming information” (Nations, 2018). Another definition for social media Social media is defined as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of the contents by users “(Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media platforms: it is a service or site or method that connects audience together virtually. This term is used here as Facebook, whatsapp and online dating apps (Kietzmann et al., 2011).

Social marketing is the use of marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole (Lee & Kotler 2015).

Water conservation: refers to the preservation, control and development of water resources, both surface and groundwater, and prevention of pollution (Lee & Kotler 2015).

Water scarcity is defined as a water crisis where it is a situation where the available, unpolluted water within a region is less than that region's demand. The researcher found new some synonymous for the word water pollution, it goes as Water scarcity, water stress, water shortage or deficits (Liu et al, 2017)

Corporate social responsibility (CSR): Corporate social responsibility is defined as a business system that enables the production and distribution of wealth for the betterment of its stakeholders through the implementation and integration of ethical systems and sustainable management practices (Smith, 2011)

4- Literature Review

4.1 -Differences between the commercial marketing and social marketing

According to Lee & kotler (2015), there are some differences between the regular and social marketing in some points. First, in regular marketing, the firm is selling a product for the sake of a profit gain. In social marketing, there is an entity (sponsor or the government, or CSR) that is selling an idea to the audience. Hence, the main difference is a product versus an idea. Hence, the purpose in the regular marketing is gaining profit, yet the difference in social marketing is the wellbeing of the society. Second, is the price item is different in both types of marketing. In the regular marketing the price is the monetary amount of the product to be purchased. In the social marketing, price is the cost or effort and time the person is willing to sacrifice to change the unwanted behavior. This sacrifice can be psychological, or physical as trying to change the adapted habits for years, so defiantly it is not an easy task (Lee & kotler, 2015).

Third, is the place item is different on both marketing too. The place in regular marketing is the physical place where the products are sold. This can be a place in the market, a shop, a super market or even an online shop. On the other hand, the place in the social marketing is different. In our case here in this research the place is where water conservation will take place; home. To have a successful campaign, one has to go directly to the audience in the place they hang out or in the place they shop. Thus, the entity or the maker of the campaign is to better let the message reach the audience in their homes, the place of the behavior needs to be changed. Thus, the place has to be convenient for the audience as this is an already unwanted behavior that they would rather not to implement. In other words, it is not a product the customers are seeking and eager to purchase. It is an idea of different behavior from the ones they are used to, which is always perceived as difficult to implement and to be changed (Lee & kotler , 2015).

The fourth item is the promotion, which is mainly common in both the regular marketing and social marketing. Hence, the regular marketing tools are used such as advertising in TV, radio, magazines, and billboards. However, the paper is testing using the social media tool as a catalyst of the social marketing implementation. Fifth, the completion is different in both marketing . In the regular marketing the main competition is the similar product with little differences in features. However, in the social marketing the competition is the wrong behavior that needs to be changed. For example, in our case here, the main competition is the over use of water as this is the regular behavior that has been adapted for years and where one finds it difficult to change(Lee & kotler , 2015).

4.2- Steps of social marketing campaigns

According to Lee & kotler (2015), in theory, there is logical process to follow when developing a marketing plan- whether one for a for-profit corporation, nonprofit organization, or public sector agency.

4.2.1- Purpose and Focus

First step is Clarifying the purpose and focus for one’s plan. What social issue is this plan intending to impact, what solution will we focus and why (Lee & kotler , 2015) . The purpose is the benefit of the campaign which is in our case is “ saved water for Egypt”. The focus is the undesired behavior that one wants to change, which is “wasting water “in our case. A further step to support the focus and purpose is reading past campaigns and understanding their past strategies, which was done here in the paper by looking at different campaigns all over the world.

4.2.2- SWOT analysis

Second step is analyzing the current situation and environment (SWOT). In fact , Strengths are positive internal issues such as available resources, expertise, management support, agency reputation. On the other hand, Weaknesses are the

negative internal issue such as unavailability of resources, unavailability of expertise, lack of management support and bad agency reputation. Hence, Opportunities are positive external issue such as positive in cultural, natural, demographics, economic, political and legal forces. And, Threats are negative external that we should be prepared for such as negative in nature, demographic, political sudden uncontrollable changes(Lee & kotler , 2015).

4.2.3- Target Audience

Third step in the social marketing campaign is identifying the target audience of the campaign. Here we do the regular segmentation levels like the regular marketing which is demographics (deciding the target audience of the campaign from the aspect of age, income, gender, education, family size and nationality,etc).Other way of segmentation is the geographic one which indicates the place the campaign will take place in. Here in our case, the research is suggesting to be all over the 28 governorates since it will be through social media tools, however, this will make it more effective in the cities that Facebook is being used more. Shifting to the psychographic segmentation, which segments the target audience based on their lifestyle, how they spend leisure time, where do they travel, what do they value in life and their personality. The researcher is suggesting in the water campaign in Egypt to be done based on the personality to choose the Achievers who have goal-orientated lifestyles and commitment towards career and family. Successful people who are in control of their lives. These people, will like to save more water as they want to control their life. Also, one can choose the Thinkers who are Conservative, mature and motivated by ideals. They look for durability and functionality. These people will always want to fix their leakage pipes, as they like to have durable products saving money and effort. Also, one can choose Makers who are Practical people who have constructive skills and value self-sufficiency. Ex they like to build house, fix their cars, plant vegetables. So, they will want to use the minimum water to save it. And

indeed, the campaign will target the people who value money and would like to save more water for saving more money for their families in future. Also, the campaign will target the people who love the country the most, who will realize the problem of having drought soon if we didn't change the current consumption pattern of water.

In the behavior segmentation , in the social marketing it is done through the stages of change in behavior.

4.2.3.1-Stages of change in the social marketing

According to Lee & kotler (2015), they formed the stages of change model, also referred to as trans-theoretical model, describe six stages that people go through to change behavior.

First the Pre contemplation stage, it is where People at this stage usually have no intention of changing their behavior, and typically denies having a problem. These people I am “sound asleep”, they may have woken up and thought of the desired behavior one time in the past, but they have gone back to sleep. In the case of an effort to convince people to quit abuse of water , this segment is not thinking about quitting, , or they probably don't even consider their abuse of water usage as a problem, or tried once in the past to conserve water but decided not to try again (Kotler & Lee , 2012). The idea here is that this segment is taking the presence of water for granted and not feeling the hazards of its vanishing probability.

The second stage is the Contemplation stage, it is where People acknowledge that they have a problem and begin to think seriously about solving it. Or may have a want or desire and have been thinking about fulfilling it. They are “awake but haven't moved” .This segment of water abusers is considering quitting for any number of reasons but haven't definitely decided they will, have numerous considerations and concerns, and haven't taken any steps(Lee & Kotler, 2015). Thus, they are willing to do water conservation, but they don't know how to do it.

Furthermore, the third stage is the Preparation stage; it is where most people in the preparation stage are (now) planning to take action. And they are making the final adjustment before they begin to change their behavior. They are “sitting up and may be their feet are on the floor” (Lee & Kotler, 2015). .In this segment, water abusers have decided to conserve it and may have told others like their friends and families about their intentions. They probably have decided how they will conserve it and by when.

Moreover, the fifth stage is the Action stage, it is when people most obviously modify their behavior and their surroundings. They have “left the bed” (Lee & Kotler , 2015). In our research case, they will be the people who stopped water abuse, or confront their fears. In short, they make the move for which they have been preparing. This segment has recently begun water conservation whether individually or inside the family. It may not be, however, a new habit yet.

Furthermore, the fifth stage is the Maintenance stage. During maintenance (individuals) work to consolidate the gains attained during the action and other stages and struggle to prevent lapses and relapse(Lee & Kotler, 2015). This segment has not had wasted water for perhaps 6 months or a year and remains committed to water conservation but they have to work at times to remind themselves of the benefits they are experiencing and distract themselves when “tempted” to relapse of the idea of the water abundance.

The final stage is the Termination Stage, it is the ultimate goal for all changer. Here, a former addiction or problem will no longer present any temptation or threat(Lee & Kotler , 2015). This segment is not tempted to return to water abuse. They are now “water conservers” for life.

So, it is clear from the above stages of behavior that the social marketing campaign for water conservation is to best target its tools towards the contemplation and preparation stages. As these are the ones who are willing to change their unwanted

behaviors and to adapt the new ones for the self and society wellbeing. It is clear that the other 2 segments of action and termination need also social marketing campaigns but later, just to remind them of keeping the good behavior. However, it is very clear not too begin with the pre contemplation segment as they aren't even thinking of changing their behaviors as they don't address their abuse of water usage as problem in the first place (Lee & kotler , 2015)

4.2.4- Objectives

Fourth major step in the social marketing campaign is establishing market objectives and goals. Set objectives and goals ;behavioral goal to accept such as taking showers in less time, or rejected behaviors such as having leaked pipes unfixed , or modify such as usage of water deeply for gardening , or abandon such as washing cars with water (Lee & kotler , 2015). According to Lee & kotler (2015) , they divided the objectives in three main parts . First , Behavior objectives , which is mainly something we want our audience to do, which in our case is to consume less water. Second, Knowledge objectives , which something we want them to know, it can be related to statistics, facts, and other information and skills your target audience. Here we try to find motivating facts or fearful facts. Here it is important to mention the statistics of using 5 minutes shower consumers 20 liters (Kurunthachalam , 2014). It was noted that people must be aware that 20 minutes of washing car or the floor take up to 720 liter water, while doing the same action with a mop or bucket and two buckets car washing method may require 41 liters of water (Kurunthachalam , 2014). It is important to note that people must be aware that turning on the taps while brushing, washing hands, shaving by running tap for 9 min require 81 liters of water while using mug requires only 3 liters (Kurunthachalam , 2014). So, basically here we are giving the audience facts and numbers about the desired behaviors.

And there must be an emphasis that Egypt is facing drought by 2025 (Dakkak, 2017) Third type of objectives is the Belief objectives which is something we want them to believe. Here we want the audience to believe that performing the good behavior will not be seen negatively by others In other words, people won't make fun of anyone who is trying to save water (Lee & kotler, 2015).

4.2.5-Barriers

Fifth major step in the social marketing campaign is the barriers and competing behavior (Lee & kotler, 2015). Here one must understand the psychological barrier that people keep wasting water, and the hidden reasons for not trying to save it. Is related to the idea of social norms that the people were brought up to certain consumption patterns and are not able to change such undesirable behavior as it became a habit? Or is it related that one takes it for granted and that the water will never be finished. Actually, water is always taken for granted since, we open the taps and always find water, and we are never exposed to past water drainage in the country.

4.2.6-Marketng mix

Sixth major stage in the social marketing campaign is understating deeply the marketing mix or the 4 ps.

4.2.6.1-Product

According to Lee & kotler (2015) the product is divided into 3 major parts. The Core product which is the benefit of the new behavior or the good results of the behavior. In our case, it will be the benefit of saving water from the economic point of view and national point of view. Second level is the Actual product which is the

specific behavior being promoted. It is what is required in order to achieve the benefits. So, in our case, we here specify that people need to change their consumption patterns of water through the daily usage such as taking less shower, fix the leaked pipes, use the grey water of washing vegetables for planting the garden, stopping washing the cars with flow of water and many other needed behaviors to be changed. Third level is the augmented product which is any tangible objects and services associated with the program. This level includes any tangible objects and service the social marketer promotes along with the desired behavior such as any good incentive like money or gifts, or any punishment like prison. So, here the researcher believes that in our case of saving water, it is better to have the punishment part such as increasing the price of the used water after certain consumption pattern. Or to have prepaid smart card for water consumption such as the one of the electricity, this makes sensible awareness of water consumption and the fear of finishing the quota and the hassle and the need to recharge it one more time (Lee & kotler, 2015).

4.2.6.2- Price

Price, The price of a social marketing product is the cost that the target market associates with adopting the new behavior. It is “The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.” (Lee & kotler, 2015). Hence, Adoption cost may be monetary or nonmonetary in nature. Monetary cost is most often related to tangible object and services associated with adopting the behavior. Here one wants to buy the controlling unit of the water flow in the taps, to have saving water flush. In fact, nonmonetary cost is more intangible that are associated with time, effort and energy in the form of psychological risk or physical discomforts to perform the behavior. Here in our case will be the physical discomfort of having showers in less time, the effort of thinking of changing behaviors and changing the social norms of water consumption.” (Lee & kotler, 2015).

4.2.6.3 Place

Place, it is about making it convenient to the target audience. Increasing the number and location of outlets (Lee & kotler, 2015). This can be done through much procedure, Moving outlets closer to target audiences and providing mobile units that come to neighborhoods or worksites, such as the Venus moving cars selling the saving electricity lamps. Another alternative is offering the option of purchasing the water saving machines online. Indeed, another soothing procedure is providing pickup and delivery service to home or offices and Extending hours and days of the week. Talking about the spots of selling the water saving equipment, they must be having a good ambiance of a location, Reducing wait time, and Improving parking and increasing prominence of product displayed on shelves (Lee & kotler, 2015).

4.2.6.4 Promotion

Promotion, it is the persuasive communication designed and delivered to inspire your target audience to action. (Lee & kotler, 2015). One will be highlighting the water conservation benefits, features, and any association tangible objects and services. In fact, the promotion planning process includes four major decisions: Messages (what one wants to communicate to the audience), Messenger (who will deliver your message), Creative strategy (what you will actually say in the campaign and how will you say it). These parts include the execution styles and appeals. And at the end, the Communication channels (where and when the message will appear). Here one chooses the best medium to reach the target audience, and the best timing reaching them shelves (Lee & kotler, 2015).

4.2.6.4.1 The communicated message

According to Belch and Belch (2015), the message strategy refers to what is said in an advertisement, and the message execution or tactics constitute the manner in which the brand message is communicated. In fact, the message strategy is the plan for the production of the advertisement strategy encompasses both the objectives and the methods for achieving the advertising goals (Belch and Belch, 2015).

According to Dziegielewski (1991), there are some crucial requirements in designing maximally effective messages for fostering water conservation behaviors. First, the message should be vivid, precise and to the point. Second, the message should be delivered by a person, especially a respected friend or a colleague, is likely to have a greater impact on the decision making of the person receiving the message than impersonal information summaries. Third, consumers will react to a message only if it is perceived as emanating from a credible source. Research shows that the credibility of the source greatly influences the effectiveness of the message. Finally, the conservation message should be clear, specific and concise, and most importantly, it should clearly apply to the person receiving it. It must meet the intellectual level of the target audience.

4.2.6.4.2- Execution Styles

According to Belch and Belch (2004), Talking about the execution styles, first let's start by defining it which is the way the advertisement communicates its message. In other ways, the creative execution style is the way a particular appeal is turned into an advertising message presented to the consumer. According to Belch and Belch (2015), the executional style refers to the manner in which an advertising appeal is used to communicate with the audience. It was proved that certain execution styles may be better suited to different groups in terms of evoking protective behavior (Terblanche, 2016). That is why this research examined the best

preferred execution styles and appeals that are more accepted by the target audience, to achieve the maximum results in change in behavior.

There are the different execution styles. First, Slice of life: this style shows one or more “typical” people using the product in a normal setting. It is called the problem/solution message. Hence, it depicts a social scenario where people discuss a specific problem, and then someone provides a solution in the form of the advertised brand. So, the researcher believes that the consumption pattern can be taught through this execution style. Second, dramatizations, this approach relates a short tale where the product serves as the main focus. It is a kind of a suspense story. Third, Lifestyle: this style shows how a product fits in with a particular lifestyle. Here the customers or the audience must see and feel the product while watching or listening to the ad.

Fourth, Fantasy: this style creates a fantasy around the product or its use “impossible is nothing”. Fifth, Mood or image: this style builds a mood or image around the product or service, such as beauty, or love. Sixth, Musical: this style shows people or cartoon characters singing about the product. Seventh, Personality symbol: this style creates a character that represents the product, the character might be animated “Mr. clean” or real “the Marlboro man”. Eighth, Technical expertise: this style shows the company’s expertise in making the product. Ninth, scientific evidence: this style present survey or scientific evidence that the brand is better. Tenth, as the straight-sell execution provides basic information about the brand without employing feelings or special tricks (Belch and Belch 2015). This type of execution styles best suits products that have high involvement. It is a debate whether this type of execution can suit the water awareness campaign or not.

Eleventh, the demonstration framework shows the actual working of the product. The advantages and ease of consumption of the product can be shown clearly, as well as the effectiveness of the product (Koekemoer, 2004). The researcher believes that this can be shown in the execution style in the awareness campaigns by showing

the audience that the water saving equipment such as the tap flow controller and the saving flush can be early installed and used. Twelfth, Animation execution, Animation, an approach that uses various animated characters to relate the brand. This type of message is growing in popularity (Arens, 2004). This type of execution style is best suited to meet the needs and intellectual levels of the children. Thirteenth, Comparison execution is where the brands are addressed in the ads in comparison to each other (Wells et al., 2006). However, this type of ads is forbidden in some countries including Egypt. Thirteenth, Testimonial evidence which features a highly believable or likable source endorsing the product (Belch and Belch, 2015).

The researcher is suggesting that one can use different execution styles in the ad campaigns of the water. First, one can use the slice of life, where the ad shows real households in their homes using less water. Also, the ads can have different people of different social classes to show different life styles of people saving water. Third, the ad can use musical to have a good rhyming and to make it more appealing to people. Finally, the ads can use technical expertise by getting an engineer to explain the level of water is decreasing and show measurements and in this case, it also using scientific evidence. So, here the ad will be showing how the water levels decreased than before and it will be said by a known engineer. However, these questions are addressed for the audience to answer and their preference will be the recommendations for the future water conservation campaign in Egypt.

4.2.6.4.3 Appeals

According to Belch and Belch (2004), the appeals are defined as “something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest. Hence, the appeal is “tone of voice” of the message (Belch and Belch 2015)

First, the Informational/Rational Appeals focus on the consumer’s practical, functional, or utilitarian need for the product or service and emphasize features of a product or service and/or the benefits or reasons for owning or using a particular

brand. So, here the brain is deciding on changing behavior of water consumption based on the information, facts and benefits received. Here the ads can be in the form of imposing the fine or increasing the price of the over used liters of water. Rational appeals underline the facts, logic of persuasion and learning (Belch and Belch, 2015). There are a few characteristics of rational appeals, such as product/service quality, feature, economy, dependability, efficacy, efficiency, competitive advantage, health, durability, performance, favorable price, convenience and popularity (Belch and Belch, 2015). Example of using rational appeals in social marketing, such as being used health promoting messages provide the public with information about the issue, the vaccines times and the different types of treatments.

Second, the Emotional appeals relate to the customers' social and/or psychological needs for purchasing a product or service (Belch and Belch, 2004). A transformational ad is defined as "one which associates the experience of using (consuming) the advertised brand with a unique set of psychological characteristics which would not typically be associated with the brand experience to the same degree without exposure to the advertisement." So, here the target audience may be feeling well about themselves saving their national water for the coming generations of their own. Emotional appeal will enhance the consumers' emotional need and in fulfilling their psychological status (Belch and Belch, 2015). In fact, Social marketing campaigns often use emotional appeals in an attempt to encourage the public to engage in the desired behavior.

There are several types of emotional appeals. First, Personal appeal which is focused on emotions centered on the need for love, joy, self-esteem, happiness, safety, and family well-being (Belch and Belch 2015). Second, the most common emotional appeal is the fear appeal, Fear appeals trigger strong emotional reactions and are useful for attracting attention, and yet very strong fear appeal leads to message rejection (Belch and Belch, 2015). Moreover, a fear appeal is "threatening the

audience with harmful outcomes from initiating or continuing an unhealthy practice”(Donovan & Henley, 1997). It usually does this with messages that emphasize the possible physical harm or social consequence that would happen to the audience if they don't change their behavior. Hence, examples of fear appeals are; fear of loss of health, safety, and beauty (Belch and Belch 2015). Especially fear appeals are common in health areas as well as other areas such as energy conservation, accidents, recycling, fire control and crime control (Donovan & Henley, 1997). It was proved that the fear appeal will make the audience adapt the desired behavior. However, after certain level of the fear appeal, the coping response declines and the audience will reject the message (Tanner et al., 1989).

Third, another famous emotional appeal is the humor appeal, it is also often used as it is entertaining and memorable (Belch and Belch, 2015). However, the humor sometimes overshadows the message or the message wears out (Belch and Belch, 2015). Fourth, Social appeal which is focused on the individual need for recognition, respect, embarrassment, involvement, affiliation, rejection, esteem and status (Belch and Belch 2015).

Other general characteristics of emotional appeals are related to personal feelings such as fear, love, joy, affection, safety, security, nostalgia, sentiment, comfort, self-esteem, pride, sorrow And grief. And some social based appeals such as recognition, status, respect, involvement, embarrassment, affiliation, rejection, acceptance and approval (Belch and Belch, 2015).

Hence, an advertising appeal is an approach that uses a type of message planned to influence the way the audience relates to what is being sold, or marketed . In order to reach the audience , the right appeal (tactic) needs to be used and that is based on the objective of campaign and the type of consumer being targeted. That is why, the research paper is having a survey asking the public in their own preferred

type of message that will ensure that they can alter their undesired behavior in wasting water.

4.2.7- Evaluation

Seventh main step in the special marketing campaign is to develop a plan for evaluation and monitoring. Here one compares it to the original stated goals. One can form surveys to test awareness of water conservation (Lee & Kotler, 2015)...

4.2.8- Budget

Eighth main step in the special marketing campaign is to establish budgets and find funding sources (costs of advertising). Here one finds a sponsor for the campaign (Lee & Kotler, 2015).

4.2.9- Implementation Plan

Ninth main step in the special marketing campaign is to complete an implementation plan, specific actions for the coming awareness stages of the campaign. For example, first year for awareness purposes and second and third years for sustaining this effort plus add elements to behavior change (Lee & Kotler, 2015).

4.3-Water Awareness campaigns all over the world

4.3.1-Water Awareness campaigns in Europe

Copenhagen with 1.3 million populations, in the 1960's, due to high population, the water was full of dead fish and can't be used by the human. However, nowadays the water is recycled and they purified the water for the human use. The government launched water-saving campaign called "*Max100*" and is close to reaching its goal of 100 liters per person a day (Stavenhagen et al, 2017). Again raising the prices of the water, helped to decrease the consumption of liters per person to 104

liters, which is close enough to their big dream of the 100 liters per person (Stavenhagen et al, 2017).

In **Spain**: It is proven that the change of behavior water conservation depends on the intensity or frequency of the ads of the campaigns, plus the increasing the prices of water usage in the county (March et al, 2015). Another major catalyst factor for the success of the awareness water campaign is the severity of the drought condition the country is facing. The point is that people are aware in general in this campaign done in **Spain** about water conservation, yet much personal water use still needs reduction. According to March et al (2015) 70% declared following conservation measures such as turning off the tap while brushing their teeth, operating washing machines and dishwashers at full loads, etc. Still, most of them spend more than 5 min under the shower.

4.3.2- Water conservation campaigns by the CSR of companies in Europe

IBM : "IBM's goal is to achieve annual water savings equal to 2 percent of total annual water

microelectronics manufacturing operations, based on the water usage of the previous year usage in

and measured as an average over a rolling five-year period". In 2013, a new water conservation

and ongoing reuse and recycling initiatives in IBM's microelectronics operations achieved an

Annual 3.2 percent savings in water use, resulting in an increasing the saved water over the five-year average of a 2.3 % which increased the dreamed goal of the saving of only 2%.

https://www.ibm.org/static/responsibility/cr/pdfs/IBM_CR_2013-full.pdf

4.3.3-Water Awareness campaigns in Asia

In **Singapore**, there was a recent save water campaign in 2019. This is a part of a national program that has been doing this campaign since the 1960s (Elangovan, 2019). Singapore has increased the tariffs on the water used by households, this has led to sharp decrease in water consumption per person 148 liters in 2016 to 143 liters in 2017 (Elangovan, 2019). In the same survey Elangovan concluded “Younger Singaporeans felt little urgency to conserve water as it is readily available in taps, while some participants felt that water scarcity may not be an issue”. The campaign reminded the people that in 2016, the water supply for each person decreased by 20 % (Elangovan, 2019).

4.3.4- Water conservation campaigns by the CSR of companies in Asia

Suntory Holdings Ltd. (beverage company in Japan Suntory aligned with The - Education Program for Nature and Water is designed campaign to teach the students in schools the importance of forests and water in 2014. “As of 2017, around 23,100 students and their parents participated in the program since it began in 2004. The other is a classroom activity provided by Suntory personnel and schoolteachers. Roughly 121,800 students at about 1,600 schools have learned about the water cycle and nature’s contribution to it through classes, videos and experiments as of 2017” (https://www.japantimes.co.jp/esg-consortium/2018/10/14/esg-consortium/water-conservation-efforts-home-abroad/#.XZuph_1MTMw, 2018)

4.3.5- Water Awareness campaigns in USA

Philadelphia the U.S. Environmental Protection Agency’s (EPA) announced that the City of Charlottesville earned a “Water Sense program “. This was the award in 2017 although the program started since 2006. Actually it helped consumers and businesses save more than 2.7 trillion gallons of water and \$63.8 billion in utility bills since the program started in 2006 with Water Sense labeled products. (<https://www.epa.gov/newsreleases/charlottesville-wins-creative-water-conservation-campaign>, 2018)

4.3.6- Water conservation campaigns by the CSR of companies in USA

In USA, **Colgate** had an international campaign around the world , it shows that almost 4 gallons of water get wasted when people keep the faucet running while brushing. Colgate advises that we can save 3,000 gallons of water each year by turning off the faucet while brushing. This ad campaign went viral and has garnered a whopping 10 million+ views on YouTube. (Bargh, 2018). According to a survey conducted by the firm, 58% of customers influenced by the campaign reported turning off the tap more often when brushing their teeth(Bargh, 2018).

4.3.7- Water Awareness campaigns in Africa

South Africa Western Cape: South Africa is a water scarce country, ranked the 30th driest country in the world with annual rainfall levels about half the world average. Many schools in South Africa have problems in their water systems(Booyesen et al, 2019). Then the government launched , “*Day Zero*” camping to make awareness that there is an urgent need of saving water due to the drought issues . The reasons of problems of water in schools include the follows: insufficient governmental funding, the lack of well-structured government policies, and a shortage of skilled maintenance staff at the schools. So, this campaign suggested a plumbing maintenance. This resulted in saving of 5000 R (332 \$) per school. The

once-off R1, 22 million (81,229 \$) spent on the 196 schools resulted in a monthly saving of R1, 90 Million (5,992,335 \$) (Booyesen et al, 2019)

4.3.8-Water conservation campaigns by the CSR of companies in Africa

Volvic, water brand by the French multinational company **Danone**, between 2005 and 2010; this was the ‘*1L=10L*’ (also called ‘Drink 1, Give 10’) campaign with UNICEF . The main idea was that for each liter of mineral water sold, Volvic [would provide] 10 liters of drinking water to village dwellers in Ethiopia’ (Danone, 2010a) and other African countries. (Brei & Bohm, 2013)

The **coca cola foundation** has specified \$2.9 million for water stewardship; 300,000 people will be provided with improved water systems, sanitation and education, conserving 7.2 billion liters of water. It is important to note that the majority of this water donation will be for the dry African countries.

<https://www.csreurope.org/new-grants-coca-cola-foundation-will-spark-sustainability-efforts-six-continents#.XaEJcf1MTMw>

4.3.9- Egypt

4.3.9.1- Egypt: Numbers of water usage in Egypt

According to Dakkak (2017), Egypt has only 20 cubic meters per person of internal renewable freshwater resources, this explains that River Nile is considered its main source of water. The River Nile is the backbone of Egypt’s industrial and agricultural sector and is the primary source of drinking water for the population in Egypt is facing an annual water deficit of around 7 billion cubic meters. According to Alsherbini (2019) stated that “Egypt’s annual quota of the Nile waters is estimated at 55.5 billion cubic meters. Water sharing among the 10 Nile Basin countries is regulated under a colonial-era treaty”. These 10 countries that share the Nile with are as follows: Sudan, Ethiopia, Eritrea, Tanzania, the Democratic Republic of Congo, Rwanda, Kenya, Uganda, Burundi and South Sudan (Samih, 2018). It was stated in

the same report of Samih (2018) that “The Nile provides Egypt with 94 per cent of its water resources. Another source of water is deep wells that yield 2.45 billion cubic meters per year”. In the same research , Samih (2018) stated that “The share of each citizen in the country’s water in 1995 was 1,000 cubic meters, but in 2017 this had fallen to 570 cubic meters”

According to Ismail (2018) “Egypt is facing a water deficit of 30 billion cubic meters; it annually needs at least 90 billion cubic meters of water to cover 100 million citizens’ needs. However, it currently has only 60 billion cubic meters, of which 55.5 billion cubic meters come from the Nile and just less than five billion cubic meters come from non-renewable subterranean water in the deserts.”

4.3.9.2-Reasons of water scarcity in Egypt

In fact in the last decades, Egypt has been suffering from severe water scarcity. According to Dakkak (2017) there are some reasons behind this result. First, the uneven water distribution among the 28 governorates of Egypt is not fair. Second, the misuse of water resources by the Egyptians is due to lack of awareness of the water's importance. Hence, water is taken for granted. Third, the inefficient irrigation techniques where not using the saving technicalities in the irrigating system. It is important to note that Egypt has more accessibility of water rain that is not used wisely for irrigation (Dakkak , 2017). This is due to the fact that Egypt receives less than 80 mm of rainfall a year, and only 6 percent of the country agricultural land, with the rest being desert, so no efficient use of the extra water(Dakkak , 2017). Fourth, the Rising populations will definitely lead to more water consumption. It is important to know that we have 4300 new Egyptians born every week, and it is expected to reach 110 million Egyptians in 2025 as already Egypt’s population has increased by 40% since the 1990s (Dakkak , 2017). It is important to note that the rapid population will put more pressure on the water demanded due to

more water requirements for domestic consumption and increased use of irrigation water to meet higher food demands(Dakkak , 2017).

Fifth, the rapid economic development in the countries of the Nile Basin like Sudan, and Ethiopia will lead to more consumption of water of River Nile, leading to less of the Egyptian quota for the water(Dakkak , 2017). As it is known that Egypt has more than 90% shares of the River Nile, due to colonial-era treaty , yet now days after the revolution in 2011, Ethiopia is taking more advantage and control of the River Nile(Dakkak , 2017). For a more serious step, Ethiopia is building its Renaissance Dam which will increase the amount of water for Ethiopia over Egypt's quota (Dakkak , 2017). Sixth, water pollution had led to less amount of qualified drinking water. Thus, these are just some of the major factors playing havoc with water security in the country, Dakkak (2017). Hence, the main source of drinkable water in Egypt which is the River Nile is facing a huge damage due to water pollution because of so many reasons such as municipal and industrial waste, the dumping of dead animal carcasses, and the release of chemical and hazardous industrial waste into the river (Dakkak, 2017). Seventh, the change in climate proved that “it is expected to bring an expected 20% reduction in rainfall and higher rates of evaporation that will make water scarcer in the Middle East” (Dakkak, 2017).

4.3.9.3-Water in the near future of Egypt

In fact, the United Nations is already warning that Egypt could run out of water by the year 2025 (Dakkak, 2017). By the year 2020, Egypt will be consuming 20 percent more water than it has (Dakkak, 2017). With the new global warming , where the climate conditions expected to get drier and heat waves expected to become more frequent and higher in degrees in the MENA region, Egypt must begin using the conservation of water techniques more seriously. Another forecasted statics of Samih (2018) stated that “According to the minister, by 2037 a single person's share of renewable water in Egypt is likely to decrease by 35 percent”

4.3.9.4-Using Social marketing awareness campaigns through social media

Examples of the social media used in Egypt are Facebook, Instagram, snapchat, YouTube, whatsapp , and Twitter. Yet, the researcher believes that every application is used by certain demographics in the country. For example, now a days the teens are using the instagram and snapchats more often than other apps. However, the adults are into the Facebook usage more, especially after the revolution in 2011 where it was believed it is one of the revolution's catalyst. The statistics declared that that over 2 million Egyptians joined the Facebook in the first 3 months after the revolution had ended. This is because it was said that the Facebook was a main agent in accelerating the fire in the Egyptian revolution in 2011 (Moubarak, 2011).

Yet, few people are using the Twitter in Egypt , and these are mainly the celebrities, politicians or normal citizens interested in the national and international affairs. Finally, the YouTube and whatsapp are used by all ages of people in the Egyptian society. According to a recent statistics of Ahmad (2017) & a research made on the media usage in Egypt, it was stated the following The Facebook users and Facebook messenger's users are almost 37 million, while the whatsapp ranks the second popular medium with 34 million Egyptian users. Third, comes the YouTube with 31.5 million Egyptian users. Fourth, is the instagram with 18 million Egyptian users. Fifth, comes Twitter for 1.7 million Egyptian users. And as said before that such social media usage requires internet, where the Egyptian internet subscription is almost 48 million subscribers with a 48% of the total population. Moreover, it is projected to reach 50.8% in 2018 (Ahmad, 2017). This is very promising as in this way , Egypt is reaching the global internet penetration number which is 40.8 %(Ahmad, 2017). Also, the smart phones users reached 26.3 million of Egyptians.

Thus, from the above numbers, it is clear that Egypt is the largest country in the Arab countries in the social media usage (Ahmad, 2017). That is why, it was chosen to be the geographic territory in this research and recommended to have a social marketing awareness campaign for water conservation through the most used social media tool; Facebook.

4.3.1.5 -Water conservation campaigns by the CSR of companies in Egypt

Sanofi Egypt : it held a water management campaign in Egypt that made sure the country is following high-Tech methodologies for water saving and control, ensuring water recycling programs are in place and decreasing consumption. During 2014, effective water recycling program was launched. Moreover, "2 more projects are being launched for new gauges and sprinkler system of irrigation, to help water reduction and limit the environmental waste of water".

Impact: there were 9600 liters of saved water per day during the water recycling program

https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Global/Sanofi-COM/Home/common/docs/download-center/CSR_brochure_Egypt_2015.pdf

Majid Al Futtaim group: Mall of Egypt, City center maadi and City center Alexandria held a campaign to save the energy in Egypt. .Majid Al Futtaim websites were also switched to '*power saving mode*' during the hour to take practical part in the program . This campaign was mainly to help save electricity, yet it included some daily tips to encourage the Egyptians to conserve water, use less energy, plant a tree, reuse and recycle water .

<https://www.citycentrealexandria.com/media-centre/earth-hour-2017>

The Egyptian food bank GROHE, the world leading German manufacturer of sanitary fittings,

: It launched a campaign '*Turn Water into Food*'. '*Turn Water into Food*' is the continuation of the Green Mosque program launched back in 2013 in Egypt where GROHE was able to save 5,000 liters of water'. In 2013, , the amount of saved water was converted into food packs and roof plantation modules to be distributed to families in the greatest need during Ramadan and that is why the campaign was named 'turning water into food'

5- Problem Statement

The goal of this study is to effectively show the preference of the audience for the message (through the execution styles and appeals) in the ads for the future water conservation campaigns in Egypt. It will also address the audience about the most accepted medium for the social marketing campaign for water conservation in Egypt. Furthermore, the researcher had an overview for some social marketing awareness campaigns for water conservation in some countries of the world

6- Research questions

1. What is the best social medium to be effectively used to create social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt?
2. What is the best execution style to be used in the social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt?
3. What is the best message appeal to be used in the social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt?

7- Measurements in the Research questions:

Social medium: this will be tested by having a comparison question between Facebook, instagram, and whatsapp as social media tools to create social marketing campaigns for water conservation in Egypt?

Execution styles: this will be tested by comparing the slice of life, life style, musical, dramatization, fantasy , testimonial and scientific evidence to create social marketing campaigns for water conservation in Egypt?

Appeals: this will be tested by comparing the rational appeal versus the emotional appeal in creating the message to create social marketing campaigns for water conservation in Egypt?

The scope of this study is limited to survey questions only and no ethnographic observations or experimental research are conducted. The questions of the best social. The study includes current forms of text based on electronic communication and concludes with the ways to use electronic communication between couples in a positive way.

8- Mythology of the study

This research was tested by having self-administered survey electronically. This is due to the widespread of the electronic communication. The information is based on the respondent's perceptions and doesn't try to independently verify the accuracy of these perceptions

9- Questions asked the respondents to reply in the form of multiple choice questions.

Through these exploratory questions and answers, the study attempts to use the answers of these 16 survey questions as recommendations for the future social marketing awareness campaigns for the water conservation in Egypt.

A tool for data gathering was using the structured survey questions using Likert Scales. The Likert scales were used to differentiate and identify the different levels of agreement on the researched topics. The answers were grouped where they begin with Strongly Disagree, disagree, neutral, agree and ending in strongly agree.

10- Ethical considerations

The online survey was conducted in this way to save financial cost and time of both the researchers and the respondents. The assumptions are that the participants are already logged to the internet and won't pay extra fees to reply to the survey. The survey results are kept anonymous and kept with confidentiality. A benefit of the web based survey is that the respondents are willing to answer the questions honestly especially when it comes to unfair usage or wasteful consumption patterns and behaviors, than when completing the survey in person.

11-Sampling

The goal of this research is to survey as many people as are willing to participate. This resulted in a convenience or available sample. An electronic survey was used to decrease the cost and be more convenient for people who encourage them to participate. The survey is offered to males and females ages starting 20 years old to 60 years old on Facebook, whatsapp, and email. They were told that the surveys will not take more than 10 minutes to answer. There was no personal connection to the survey, so anyone can reply. Therefore, anyone can answer the

survey. This resulted in a snowball sampling. Since, the survey was anonymously constructed, and results were kept confidentially, this may result in encouraging the people to answer the survey. The sample was mainly those who know how to read English , have social media platforms .

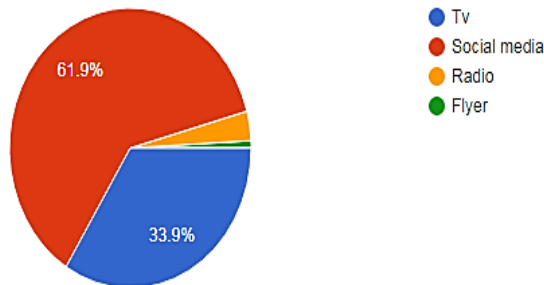
The online survey was answered by 118 respondents of both males and females. The females were the majority counting for 82.9% while the males for only 17.1%. This can be explained that some females have less working hours than males, or even some females are not working yet, whether they are stay home mums or females who didn't find jobs yet. The majority who answered this survey is in age of 21-26 years old by 25.4% of the respondents. This can be explained as it was distributed to the graduates of the faculty. This is a good indicator that the youth are keen enough of the future of the water in the country regarding the water conservation issue. The second major age of respondents is between 39 to 44 years old. This can be explained as they represent the friends and colleague of the researcher who are in the same age bracket. This age is a good indicator as they are the parents who will pass on this information for their children. Also, they can pass it on to their helpers in their household help from drivers and maids, since this survey as answered by the middle to high classes who know English well.

12-Research findings and analysis

12.1 Results related to the best social medium to be effectively used to create social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt

Graph 1

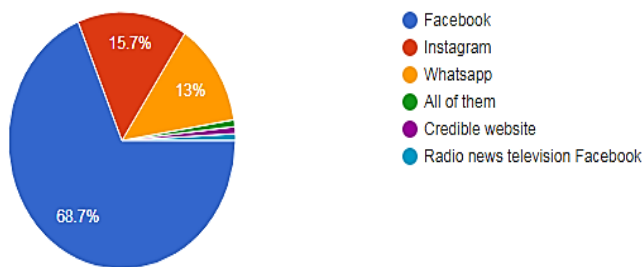
What is the best medium you would like to receive information and ads about water conservation?



As expected, the answers favored the social media over the TV for the water conservation campaigns. The results were 61.9% vs. 33.9% in favor for the social media. This is self-explanatory the social media is time consuming more than the traditional medium such as TV. This supports the previous statistics of Ahmad (2017) & a research made on the media usage in Egypt, where it was stated the following The Facebook users and Facebook messenger’s users are almost 37 million. Yet the percentage in favor of the TV is not a trivial percentage that can be ignored.

Graph 2

If social media is important to you as a channel, which one of the following would you like to receive the information and the ads about water conservation information ?

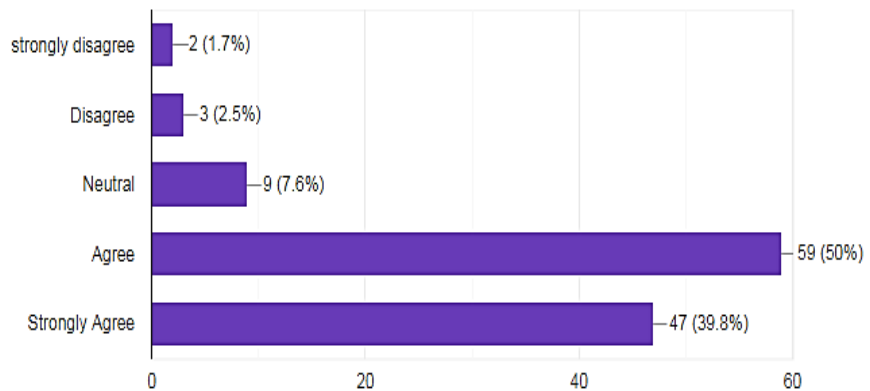


The answers of the respondents were in favor of Facebook as first option with 68.7% of the answers, followed by Instagram by 15.7% and the third place for WhatsApp for 13%. Based on a previous research of Mubarak (2011), the statistics declared that that over 2 million Egyptians joined the Facebook in the first 3 months after the revolution had ended. This is because it was said that the Facebook was a main agent in accelerating the fire in the Egyptian revolution in 2011 (Mubarak, 2011). The Facebook being the first ranked social medium agrees with the past research of Ahmad (2017) which stated that The Facebook users and Facebook messenger's users are almost 37 million. However, this survey result of the Instagram being the second place followed by the WhatsApp contradicts the past research of Ahmad (2017) in the rank of the Instagram and the WhatsApp. As Ahmad (2017) stated that, the WhatsApp ranks the second popular medium with 34 million Egyptian users. The researcher explains that the Instagram jumped to second place passing the WhatsApp as 7.6% of the respondents are from age 15 to 20 and 25.4% of the respondents are from age 21-26. And it is already known that the Instagram is mainly used by the young people of the upper classes in Egypt, and again this survey was held in English for certain class of the youth in Egypt.

12.2 Results related to the best execution style to be used in the social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt

Graph 3

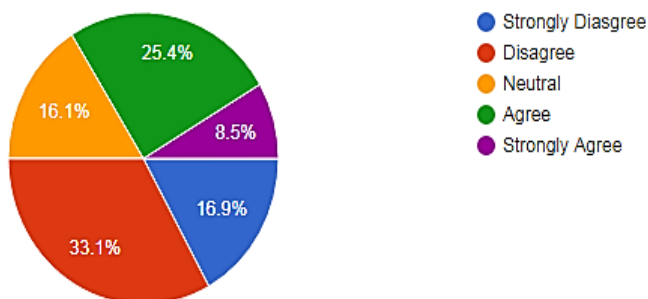
Would you like the water conservation awareness ads to be in the form of problem and solution and showing the real actions you can take to save water?



The answers were that 89.8% of the respondents agreed that they want to see the solutions for the problem of the water conservation in the ads. This means that slice of life would succeed by 89.8% if held as the execution style for the water conservation ads.

Graph 4

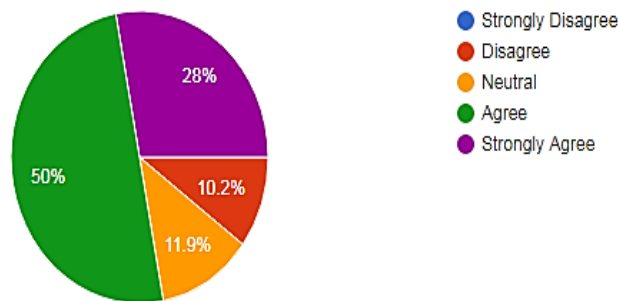
Would you like the water conservation awareness ads to be in the form of cartoons or people singing and having musical ad?



The results noted that 50% of the respondents declared that they reject having the water conservation ad in the form of musical or a cartoonish ad. This is self-explained as the minimum age answering the survey was 15 years old and 67% of the respondents aged from 33 to 56 years old. Yet, 33.9% of the respondents agreed for having the musical ad in the water conservation campaigns, and this is due to the fact that age 15 to 26 represent 33% of the respondents.

Graph 5

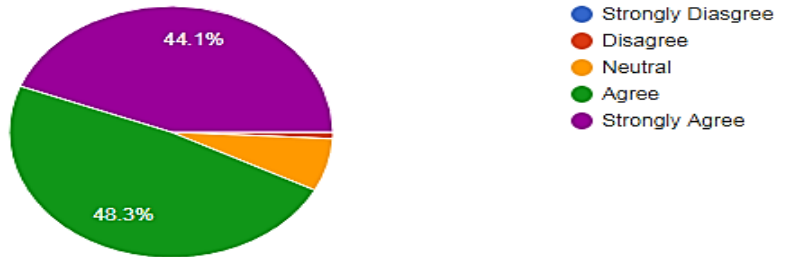
Would you like a technical expertise such as an engineer to appear in the water conservation ads and explain the water problem we are facing and show us some household solutions?



Actually 78% of the respondents agreed that they would love to have an expert or a technician who shows them how to easily adapt the household water conservation techniques. So , his means that the execution style of technical expertise will succeed in the water conservation ads in Egypt by 78%.

Graph 6

Would you like to have scientific evidence in the water conservation ads, that when we change our consumption patterns, water will be saved seriously?

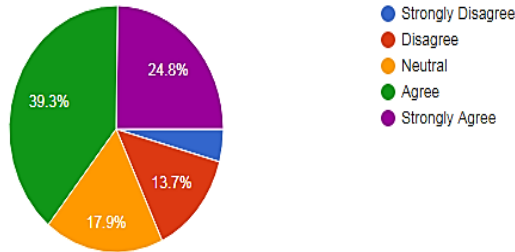


Actually this result noted that 92.4% of the respondents would like to have a scientific evidence of how the water conservation techniques helped in saving real water. This can happen through getting old numbers of the water reservoir, compared to the present one. Also, this can be done after the campaign is being held by some time, to show the audience how effective is their effort in helping the country of not losing so much water.

12.3 The Results for the best message appeal to be used in the social marketing campaigns for water conservation awareness in Egypt?

Graph 7

Graph



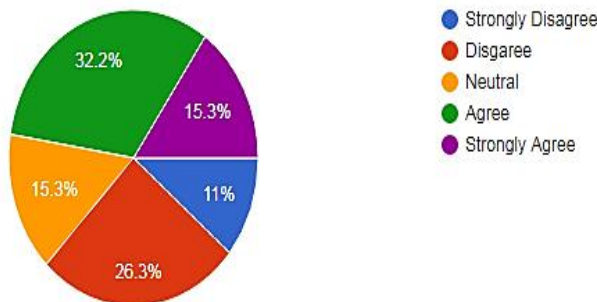
8

Would you like the message in the water conservation ads to be emotional and show love to our country and our next generations by saving water?

Actually the results noted that 64.1% of the respondents wanted to have an emotional level showing care and love to their country and for their next generations. While only 13.7% of respondents disagreed for having an emotional and love message in the ad.

Graph 9

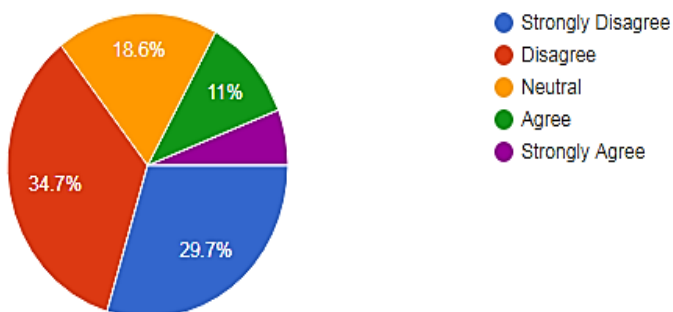
Would you like the message in the water conservation ads to be fearful and make you afraid while watching the ads ?



Almost 47.5% of respondents agreed for having a fear appeal in the water conservation ads. However, 37.3% refused having a fear message in such awareness ads. And still this is not a trivial number to be ignored.

Graph 10

Would you like the message of the water conservation ads to be humor and make you laugh?



Actually 62.4% of respondents disagreed for having a humor appeal in the water conservation ads and this is due to the seriousness of the drought topic of the survey. And only 16.9% agreed to have the humor appeal for the water conservation ads.

About the best medium used, it was mentioned that the majority 61.9% prefer the ads to be on Facebook and this was supported by the past research of Ahmad (2017) that the Facebook users has reached 37 million after the success of the 21011 revolution believing that it was one of its catalyst.

13- Research Discussion

First asking about the awareness of the real problem that Egypt may be facing the water drought by 2025 if the consumption patterns kept unchanged, the answers were 72.9% declared that they are aware of the future drought situation. So, the researcher believes that this is an opportunity as it is a positive external issue that the awareness level at the audience is high, and they may be interested by having more information on the water saving techniques and desiring and then action by really implanting in their houses. Thus this can be done through applying the AIDA model. Here the awareness will depend on the number of messages and the IMC campaign bombarding the audience. The messages should emphasize statistics and numbers about the water shortages in the country. The interest stage will be through having a suitable message for the audience that they will be interested in doing the saving water techniques and buying the saving water equipment. Here we must emphasize that most of the household consumption can be minimized. And that we need to protect the environment. We must emphasize here that individual actions do make a difference. The desire stage is by making the audience understand that they will save money through water saving techniques. Here we must try to reduce the purchase risk of the water saving equipment that they can be easily returned if not working well. And finally the action stage which is making the purchase process of the saving water equipment easy and found everywhere with the least price and effort. Also, at this stage we can emphasize the desired household consumption patterns such as closing the tap while teething and while bathing, taking a 5 minute shower, reuse of the grey water after fruits and vegetables washing for planting, stop washing cars with flow of water, and stop using the washing machines except when it is full and preferably to have one with economy program.

So, showing the feasibility of doing the the desired behavior in the ad was supported by 62% of the respondents believe that the water conservation behavior

can be altered through the message in the ads. Again in the other question, Facebook came the first preferred social medium over the instagram and whatsapp by 68.7%, 15.7% and 13% respectively. This result is explained that the instagram jumped in second place as 7.6% of the respondents are from age 15 to 20 and 25.4% of the respondents are from age 21-26 . And it is already known that the instagram is mainly used by the young people of the upper classes in Egypt, and again this survey was held in English for certain class of the youth in Egypt.

As for the execution styles, the scientific evidence was preferred by 92.4% of the respondents. The respondents wanted to have real solid scientific evidence of amount of water saved with their new consumption patterns. It can be done with having facts about the water numbers before and after. Thus, they need a proof of connecting the new saving consumption patterns with the real amount of water saved. The second preferred execution style was the slice of life by 89.8%. This can be done in the form of problem and solution scenario. This can be done through having the saving water equipment and how easily they can be installed and how water was saved after installing them. Thus, the ad can be showing that this equipment solved the problem wasting water. The third execution style was the technical expertise by 78%. Here it is recommended that any expert in the water field or an engineer that appears in the ad as the endorser and explains to the public how they can use this equipment effectively and efficiently and how their consumption household patterns can be changed in favor of saving water. The fourth execution style was the mood was accepted by 71.2% of the respondents. Here the ad can be done to put the public in certain mood or to reflect certain image about the water conservation campaigns. And the fifth execution style was the symbol and cartoon character representing the ad. It was preferred by 67.4% of respondents. This can be done by associating certain image or symbol related to the campaign. This happened before in Egypt in the national campaigns for saving electricity through the boy and the orange cars of Venus. Also, it was done by 5757 cancer hospital through the old man giving instructions on the

daily hygiene actions to prevent cancer. And both campaigns were successful, so it seems this type of ads are preferred in the social marketing campaigns in Egypt. The sixth preferred execution style was dramatization which was preferred by 47.4% of the respondents. This can be done through having a drama, or a suspense story of the water drought that the country may face. The seventh preferred execution style was the fantasy and was accepted by 45.8% of respondents. This type of ad can be in the form of supporting the idea of nothing is impossible. This can be done through a story of the drought situation that Egypt may face and how our actions can prevent this from happening, so nothing is impossible. Finally, the only rejected execution style was the musical; it was rejected by 50% of the respondents. And this can be explained as the situation of the water drought is a serious problem that can't be tackled through cartoons or people singing a song.

Regarding the message, 90.6 % of respondents preferred the rational message. The rational ad can be in the form of giving statistics, facts, quality of the good pipes, some tips for household consumption patterns. In this type of ads, we must say the benefits of saving water for the audience personally and the country nationally. The second appeal was preferred was the emotional appeal .It was preferred by 64.1% of respondents. This type of ad can show love to the country and love to the next generations by saving water. It can show a mum teaching the desired consumption patterns to her kids in an emotional way. Talking about the emotional messages, the humor appeal was rejected by 62.4% of the respondents. The point is that the humor appeals attracts attention and is memorable. Yet, it can still wear out and make the audience doesn't want to watch the ads again as once one laughed, he won't laugh every sine time watching the ads. Also, the humor appeal can overshadow the original advertising message. Finally, the fear appeal was accepted by 47.5% of the respondents that they accept having a fearful message and the feeling of being afraid through the ad. However still it was rejected by 37.3% of respondents that they can't accept a fearful message. The idea is that as mentioned

in the literature review that the fear appeal can be accepted till certain level, which will later be rejected. Thus, after certain level of the fear appeal, the coping response declines and the audience will reject the message (Tanner et al., 1989).

14- Conclusion

It's crystal clear that a great percentage of the people know that Egypt is facing a drought in 2025 if the current water consumption patterns are unchanged. This is an opportunity to try to have the most effective message in the ads to be accepted for the audience. It is important to use the preferred media channels that the audience chose; they are Facebook, instagram and whatsapp in order. Still the TV was chosen by 33.9% of the respondents, so it needs not to be neglected when putting in consideration the options of the media placement. It is clear that the most preferred execution styles by the Egyptians for the water conservation ads are in order; scientific evidence, slice of life, technical evidence, mood, symbol and cartoon character, dramatization and fantasy. And the rejected execution appeal is the musical one.

As for the message, the rational message was preferred over the emotional one. So, the researcher is suggesting having different small ads, one with a rational message about facts and benefits of saving water. And another emotional ad for showing love to the country and our next generations by saving water. Also, the fear message appeal was preferred over the humor one. In fact, Consumer education of changing the consumption pattern is a simple and inexpensive means of economizing on water in the urban areas. Thus, there must be an emphasis that the water is a national treasure that must be effectively and efficiently saved, sustained and invested.

15- Limitations

The research was limited only to be collected through online surveys only through Facebook, whatsapp, and emails. It didn't use any qualitative research methods. Thus, focus group research if used, it would have enriched the results. Moreover, it was concentrating firstly on Facebook as a social medium and secondly for the instagram and thirdly for whatsapp. Many others social media platforms were not tested in the research. Furthermore, it also included the upper classes only who speak and understand English. Moreover, the survey was conducted in less than one week only due to the time constraints. Moreover, the paper tackled the water conservation only and not any types of energy conservation. Another limitation is that the researcher asked questions about certain execution styles and certain message appeals and not all of them

16- Recommendation for water social marketing awareness campaign in Egypt

The researcher is suggesting contacting the samples in the future for other qualitative research methods in the future. It is better also to use other demographics and psychographics of people in Egypt to have a full display of the real picture in the Egyptian society.

Tackling the research points of study, about choosing the best execution style, the researcher is suggesting having a combination of scientific evidence, technical evidence, symbol and slice of life. Here the ad goes in comparison that the saving water consumption behavior really affected saving the national water level in the form of before and after. This can be said by an engineer or a technical expertise. And there must be a shot showing how the saving water equipment solved the solution of the drought. And it's preferably to have a certain cartoon character that appeals to the people and to be a famous sign for the water conservation ads like the one of electricity.

The researcher suggests having a combination of rational and emotional appeals in the water conservation ads. The rational ones to first stage stating the facts, statistics, information on household water saving methods like taking a bath in less than 5 minutes, using grey water after washing the fruits and vegetables for planting, closing the tap and using a cup of water while brushing teeth, the women to use the washing machines when it hey are full or to use the economy program, not irrigating the gardens during the rain time and not washing the cars with flow of water. Also, the message can show the way of installation of the saving water machines and how user friendly, cheap and available they are. On the other hand, there can be an emotional ad that shows the love and care for the country and our next generations by saving water. Also, another version can be a fear appeal message showing an imaginary situation of Egypt in the drought and how people will be suffering then.

References

- Ahmad , Yasser (2017) Blog, and MENA Digital Statistics <http://consultyasser.com/egypt-digital-report-2017-top-online-statistics/2017> Trends Report: The Top Online Statistics in Egypt
- Al Sherbini, Ramadan (2019) Frugal Egypt turns on water-saving taps. *Gulf news.com*
- Arens, W.F. (2004), Contemporary Advertising, 9th ed., McGraw-Hill Irwin, New York, NY
- Bargh , Becky (2018) Colgate hails Save Water campaign starring Michael Phelps a success. *Cosmetics business.com*. Retrieved from https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Colgate_hails_Save_Water_campaign_starring_Michael_Phelps_a_success/147523
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill
- Belch, G. and Belch, M. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Booyesen M.J. a; Ripunda, C. a; Visser, M. b (2019) Results from a water-saving maintenance campaign at Cape Town schools in the run-up to Day Zero. *Sustainable Cities and Society*. DO - 10.1016/j.scs.2019.101639
- Brei, Vinicius & Böhm, Steffen (2013) '1L=10L for Africa': Corporate social responsibility and the transformation of bottled water into a 'consumer activist' commodity. sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0957926513503536
- Dakkak, Amir, 2017. Egypt's Water Crisis – Recipe for Disaster. *Ecomena.org* Retrieved from <https://www.ecomena.org/egypt-water/>
- Dziegielewski, Benedykt. (1991). "The drought is real" designing a successful water conservation campaign. Presented at the International Conference and Exhibition on Efficient Water Use. IWRA, NWC-Mexico, MIWT, Mexico City, Oct. 21-25, 1991.
- Donovan, Robert J. and Henley, Nadine (1997). 'Negative outcomes, threats and threat appeals: widening the conceptual framework for the study of fear and other emotions in social marketing communications'. *Social Marketing Quarterly*, vol. 4, pp 56-67

Elangovan, Navene (2019) *The Big Read: To build a strong water-saving culture, S'pore needs more than recycled messages*. <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/singapore-world-water-day-pub-water-wally-conservation-reservoir-11354350>

Ismail, Rehab (2018) Facts about water resources and rationing in Egypt. *Egypt today*. Retrieved from <https://www.egypttoday.com/Article/2/44255/Facts-about-water-resources-and-rationing-in-Egypt>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Kurunthachalam SK (2014) Water Conservation and Sustainability: An Utmost Importance. *Hydrol Current Res* 5: e117. doi:10.4172/2157-7587.1000e117

Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. Cape Town: Juta.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2012). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Goods*, 4th Edition, L.A., SAGE Publications, Inc.

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Liu, J., Yang, H., Gosling, S. N., Kummu, M., Flörke, M., Pfister, S., ... Oki, T. (2017). Water scarcity assessments in the past, present and future. *Earth's future*, 5(6), 545–559. doi:10.1002/2016EF000518

Moubarak, Ahmed, 2011. <http://www.egyptindependent.com/two-million-egyptians-joined-facebook-revolution/>

Nicolaidis S. Physiology of thirst. In: Arnaud MJ, editor. *Hydration Throughout Life*. Montrouge: John Libbey Eurotext; 1998. p. 247

Samih, Mai (2018) Are Egyptians saving water? *Ahram online*. Retrieved from <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/311676/Egypt/Politics-/Are-Egyptians-saving-water.aspx>

Smith, Richard E., "Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism" (2011). Master of Philosophy Theses.

Tanner, John F, Jr. et al. (1989). “Protection Motivation Theory – An Extension of Fear Appeals Theory in Communication.” *Journal of Business Research*, issue 19, pp 267-276.

Terblanche-Smit, Marlize & Huyssteen, Lucea & Du Preez, Ronel. (2016). Advertising Execution Styles Matter - A Fear-Based Experiment on Attitude, Susceptibility, Efficacy and Behaviour. 10.1007/978-3-319-24184-5_31.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising Principles & Practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Websites

<https://www.citycentreallexandria.com/media-centre/earth-hour-2017>

<https://www.csreurope.org/new-grants-coca-cola-foundation-will-spark-sustainability-efforts-six-continents#.XaEJcf1MTMw>

(<https://www.epa.gov/newsreleases/charlottesville-wins-creative-water-conservation-campaign>, 2018)

https://www.ibm.org/static/responsibility/cr/pdfs/IBM_CR_2013-full.pdf

(https://www.japantimes.co.jp/esg-consortium/2018/10/14/esg-consortium/water-conservation-efforts-home-abroad/#.XZuph_1MTMw, 2018)



**Meta-Methodological Assumptions in
Digital Communication:
A Cohesive Andragogical Research
Competence**



Dr. Hassan Marrie

Lecturer, Faculty of Mass Communication

MSA University

To attain a cohesive research framework, a media researcher must initially prioritize the philosophical standpoint guiding the investigation. To address the distinct nature of media and andragogy research, a taxonomy of knowledge will determine the complex lens on the methods to be considered regarding the interdisciplinary nature of the research.

Andragogy, described as the art and science of adult learning, plays a crucial role in shaping the educational landscape, especially in the realm of digital media consumption. Malcolm Knowles, a significant figure in andragogy theory, proposed that adults possess unique learning needs and preferences distinct from those of children. In the context of lifelong learning, digital media has emerged as a potent tool that profoundly impacts the educational experiences of adults. The incorporation of digital media into andragogical practices enables the creation of personalized and adaptable learning environments, catering to the diverse needs and learning styles of adult learners (Merriam, Caffarella, & Baumgartner, 2007).

The prevalence of digital media has revolutionized the conventional teacher-centred approach, ushering in a learner-centred paradigm that provides adults with opportunities for self-directed learning, collaboration, and knowledge construction (Dabbagh & Kitsantas, 2012). Online courses, webinars, and interactive multimedia on digital platforms facilitate and support the andragogical principles of learner autonomy and relevance. Adults can interact with educational content at their own pace, accessing an array of resources tailored to their specific interests and professional aspirations (Gibbons & Rogers, 2019).

Nevertheless, it is crucial to recognize the challenges and considerations associated with the integration of digital media in andragogical settings. Issues such as digital literacy, information overload, and the necessity for critical thinking skills become pivotal in navigating the expansive realm of online information (Hartshorne,

Friedman, & Anderson, 2018). Hence, educators and instructional designers must meticulously curate digital content and provide guidance to adult learners in developing the skills necessary to discern credible information and navigate the digital learning environment effectively.

The interdependence of andragogy and digital media consumption signifies a transformative shift in adult education. The integration of digital media aligns with andragogy's principles by empowering adults with the autonomy to direct their learning, fostering collaboration, and promoting relevance. As technology advances, educators must remain vigilant in addressing the challenges posed by digital media to ensure that adult learners harness its potential for lifelong learning and professional development (Marrie H, 2022).

A Pedagogical Scientific Investigation

Exploring key concepts in scientific theory and clarifying their relevance to the andragogical media research and their interactions can enrich discussions on the methodological evaluation of cohesive pedagogical studies within mediated virtual communication. According to Kuhn (1962), any scientific investigation should be rooted in a framework representing a viewpoint or a collection of interconnected perceptions of the world. The philosophical perspective or common views embraced by a discipline constitute a theory, impacting empirical paradigms (Sale et al., 2002). The term 'ontology,' derived from the Greek words 'onto' (being) and 'logia' (science or theory), involves the study of truth or the objects constituting reality, influencing empirical evidences and relationships between fundamental categories of being (Guba & Lincoln, 1989). Ontological positions determine the mechanism of knowledge, leading to epistemology, derived from the Greek 'episteme' (knowledge). Epistemology, as discussed by Slevitch (2011) and Guba, Lincoln, and Denzin (1994), addresses questions about truth, actual expertise, and the investigator's interaction

with perceived knowledge.

Philosophical Foundations: Ontology, Epistemology, and Methodology

Ontological positions shape empirical paradigms, influencing the study of truth and the objects constituting reality (Guba & Lincoln, 1989). Epistemology, rooted in the Greek 'episteme' (knowledge), explores questions about truth, actual expertise, and the nature of the investigator's interaction with known phenomena (Slevitch, 2011). The interplay of ontology, epistemology, and methodology underscores the philosophical foundation of scientific investigation (Slevitch, 2011).

Methodology, a theoretical standpoint, organizes how knowledge is carried out, specifying approaches, tools, and procedures in a scientific investigation (Guba, 1990; Smith & Heshusius, 1986). "Understanding Methodology in Scientific Investigation" Methodology, a theoretical standpoint, organizes how knowledge is carried out, specifying approaches, tools, practices, or procedures in a scientific investigation (Guba, 1990; Smith & Heshusius, 1986). It determines the best-suited methods based on philosophical positions, guiding the research investigation (Slevitch, 2011). Scientific investigation is a collection of philosophical assumptions about truth, ontology, and knowledge, serving as a guide for methodology and research methods (Slevitch, 2011; Guba et al., 1994). The interconnectedness of these philosophical standpoints defines the research process (Slevitch, 2011).

Philosophical Interconnectedness in Scientific Investigation

The interconnection of ontology, epistemology, and methodology defines the research process, with ontology shaping epistemology, which, in turn, determines methodology and specifies applied methods for research investigation (Slevitch, 2011; Guba et al., 1994).

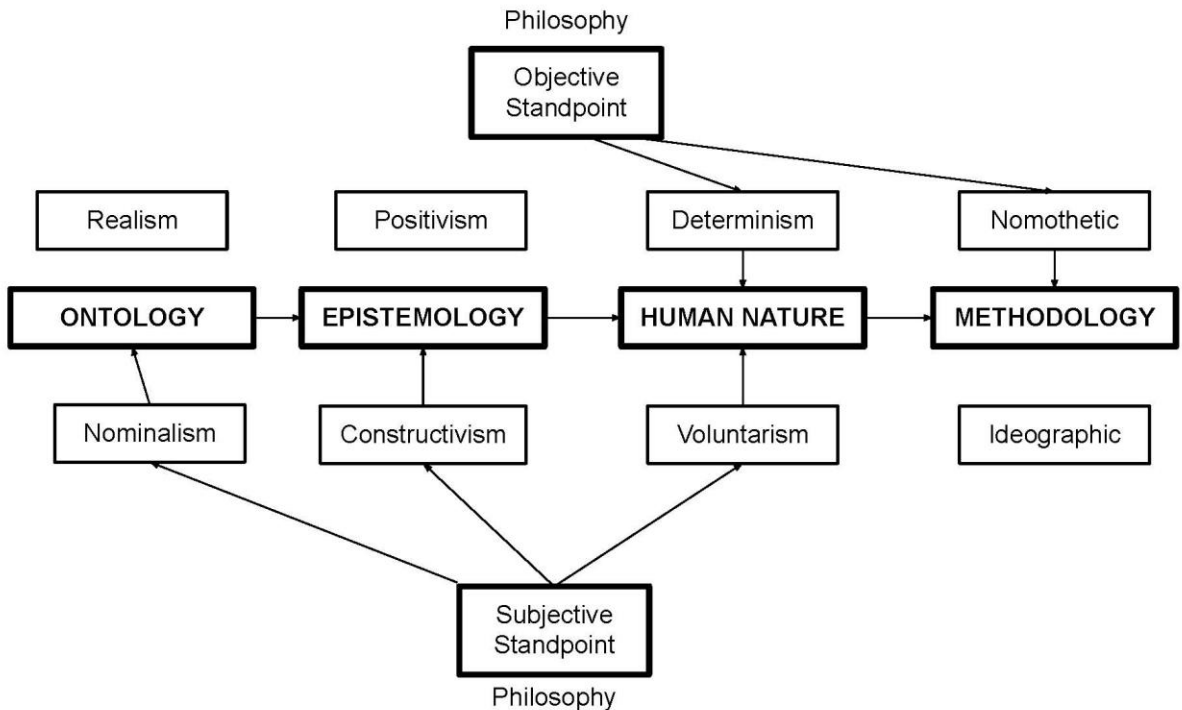
Digital Media and Androgogy: An Interdisciplinary Approach

New media and learning research, an interdisciplinary technique, underpins an epistemological perspective on learning engagement knowledge and an ontological positioning of media research within the social sciences. Cohen et al.'s research on education delves into the philosophical approaches' taxonomy, distinguishing relationships between ontology, epistemology, determinism, and methodology (2000). Their work is heavily influenced by Burrell and Morgan's classic study on taxonomy (Dean, 2015).

Philosophical Perspectives in Education Research

Cohen et al. (2000) extensively explored the philosophical approaches' taxonomy, delineating relationships between ontology, epistemology, determinism, and methodology in education research. Their work is influenced by Burrell and Morgan's classic study on taxonomy (Dean, 2015).

An adaptation of the Meta-theoretical Taxonomy assumptions of knowledge on New Media and Andragogy



Based on the above reasoning, this paper will consider a mixed-method research enquiry. The structure will be an exploratory sequential design, hence the study in media and andragogy may commence with semi-structured qualitative interviews to create primary key themes of data, which are then to be further reviewed in a survey. Lastly, the study must present all data gathered from the two methods against the primary data, the literature review and the conceptual framework for validation. This method complements the exploratory aim of the research by allowing a deeper level of understanding rather than what a one-step method might provide.

Mixed-methods approach in a media and andragogy study

The three fundamental designs of mixed-method analysis are convergent parallel, explanatory sequential, and exploratory-sequential design strategies (Snelson, 2016).

Convergent Parallel Design

A convergent parallel design involves the simultaneous implementation of separate quantitative and qualitative research methods, with findings converging at the end. This approach collaborates qualitative and quantitative components to address research problems, employing various tools for validation (Creswell & Plano Clark, 2011).

Methodological triangulation, a form of convergent parallel design, combines qualitative and quantitative data collection and analysis (Snelson, 2016). In a media study, this design may analyze social media video content alongside metadata obtained from analysis software, such as Spider software (Casselmann & Heinrich, 2011).

Explanatory Sequential Design

The explanatory sequential design places the quantitative element before the qualitative element, enhancing the interpretation of data during qualitative analysis (Creswell & Plano Clark, 2011). This design is useful for clarifying quantitative findings, such as using focus groups to understand survey results (Debatin et al., 2009). Media research often utilizes explanatory sequential design through surveys and questionnaires, followed by qualitative exploration (Creswell, 2014).

Exploratory Sequential Design

In the exploratory sequential design, qualitative methods precede quantitative methods, with the latter validating the former's analysis (Creswell, 2014). This design involves qualitative interviews followed by quantitative assessments in the media research context (Strano & Queen, 2012). It allows for an in-depth understanding of

trends on digital platforms, such as studying image tagging themes qualitatively before surveying actual language learners (Kumar et al., 2019).

Significance of MMR in Studying New Media Trends

Mixed-method research (MMR) combines quantitative and qualitative data to provide comprehensive interpretations. MMR is valuable for understanding research topics in depth, answering research questions effectively, and combining complementary strengths of different data sets (Creswell, 2014). MMR can be structured in various ways, including mixed research, multiple methods, and ethnographic analysis, focusing on questions requiring context and inference from real-world examples (Johnson et al., 2007).

Method One: Designing Semi-Structured Interviews for Media Research

Semi-structured interviews, frequently employed in Mixed Methods Research (MMR), utilize pre-determined open-ended questions to allow for depth and flexibility in exploration (Gubrium et al., 2012). The duration of these interviews, ranging from one to one and a half hours, aims to comprehend participants' perspectives on language apps. Recording preferences, whether video or audio, are determined by ethical considerations and participant comfort, with note-taking employed to complement recordings for comprehensive data capture (Mero-Jaffe, 2011).

Population and Sampling

The Pertinence of Convenience Sampling in New Media Research Objectives This study necessitates a sample that authentically digital users, emphasizing diversification in terms of age, gender, and occupation to address gaps identified in related literature (Cohen et al., 2007). Despite the absence of a clear-cut answer for determining sample size, purposive sampling in web-based surveys is recommended. Cohen et al. (2007) suggest an overestimation of the sample size to account for potential limitations.

Purposive Sampling

While commonly believed to be aimed at generating 'knowledge-dense' cases, purposive sampling in mixed-methods implementation studies lacks clear guidelines, especially with multiple objectives (Patton, 2002). Comparatively, Kemper et al. (2003) highlight the focus on consistency in purposive sampling and variance in probability sampling.

A purposive sampling strategy aligning with the breadth of quantitative probability sampling is recommended to achieve equilibrium between quality, trustworthiness, and internal validity. Purposive sampling, an effective qualitative analysis method, identifies information-rich cases to optimize data use with limited resources (Patton, 2002). Challenges in deciding the most effective purposive sampling technique arise due to uncertainty in the range of variance within the population. Incremental sampling and resampling ensure theoretical saturation, vital for achieving qualitative goals (Miles & Huberman, 1994).

Research evidence suggests that a purposive sampling strategy can effectively generate quantitative data, while probability sampling can generate qualitative data (Palinkas et al., 2013). Purposive sampling's potential in mixed-methods data collection lies in its ability to transcend current methodological approaches to address complex research questions innovatively.

Convenience Sampling

Convenience sampling, a type of non-probability purposive sampling, selects samples based on convenience for research aims (Bornstein et al., 2013; Jager et al., 2017). Unlike probability sampling, convenience sampling lacks equal-chance selection, relying on subjective judgment for sample inclusion. Although imbalances and biases may result from convenience sampling, it remains useful in generating preliminary hypotheses from reported attitudes and opinions, contributing rigor to mixed-method studies.

Method Two:

Designing quantitative survey for a media research

In media-related research, the selection of an effective and systematic data collection approach is imperative. The choice of data collection method is influenced by factors such as available resources, characteristics of the study population, and the sensitivity of the study topic (Regmi et al., 2016).

Traditional methods, such as telephone interviews, face-to-face interviews, and hard-copy questionnaires, have been widely used but may yield only moderately qualitative results, considering the financial implications associated with specific research endeavors. With the expansive reach of the Internet, however, web-based formats and electronic delivery of questionnaires have become viable alternatives, utilizing platforms like email, websites, and social media (Regmi et al., 2017).

Sample selection is crucial in ensuring that participants represent the larger population under study. Random sampling or a combination of random and non-random sampling methods can be employed, with random sampling being conducive to quantitative data collection facilitated by online randomizers (Kelley et al., 2003). For qualitative data collection, non-random sampling is more appropriate. Surveys,

involving standardized interviews or questionnaires, are a common method in survey research to gather data on phenomena, people, preferences, behaviours, and thoughts, making them suitable for descriptive, explanatory, or exploratory research in media studies. Quantitative surveys, being objective and dependent on variables, can measure data effectively, making them suitable for extrapolating findings to the broader population in studies involving learners (Regmi et al., 2017).

However, surveys have limitations, including their inability to provide historical context and potential bias due to survey non-response (Bell, 1993). In this study, the use of multiple methods may address these limitations. The survey design process involves developing a sampling plan and procedures for obtaining population estimates. In this study, a purposive sampling web-based survey compromises the sampling plan, but the administration methods, such as web-based surveys, are specified (Regmi et al., 2016).

The survey's accuracy and response rate are determined during the development of population estimate procedures. Participant feedback on survey design procedures, including variables to be measured, estimation requirements, reliability and validity standards, and relevance, is sought. Ethical considerations, including informed consent, privacy, confidentiality, the right to omit items, and withdrawal rights, are integral to the survey design (see the Consent Form and Participant Information Sheet in the Appendix). A pilot study is conducted post-survey design to assess question order, question legitimacy, content comprehensiveness, clarity of instructions, data compatibility, participants' ability to skip sections, and technological feasibility (Regmi et al., 2016).

Applicability of web-based questionnaires

Leveraging web-based questionnaires presents a current solution to counteract the decline in respondent participation observed in research studies. The utilization of

online platforms like Survey Monkey, Google Docs, direct mail, and various social media channels can address the drawbacks associated with traditional survey methods, particularly the challenge of low participation rates.

Presently, engaging in a web-based survey is considered a more cost-effective alternative than participating in traditional research studies, allowing researchers to efficiently collect extensive participant data in a shorter timeframe (Regmi et al., 2016). Web-based surveys prove valuable in gathering information on sensitive topics and reaching out to vulnerable populations, such as minorities, immigrants, or communities with diverse sexual orientations (Regmi et al., 2016). In the current global pandemic scenario, the advantages of web-based surveys are being fully harnessed, benefiting from the widespread digital connectivity of individuals while adhering to physical distancing measures.

Both commercial board members and academic researchers have played a role in steering away from traditional paper-and-pencil research methods (Scheuermann & Björnsson, 2009). Web-based surveys are categorized into probability and non-probability types, with the researcher's discretion influencing non-probability sampling, often termed as 'convenience sampling.' This approach involves participants self-selecting or opting in through volunteer panels on email lists for non-probability surveys. The decreasing costs of technology infrastructure make web-based services more economically feasible, enabling comprehensive qualitative and quantitative data collection. The streamlined transfer of written data to technological applications ensures efficient and error-minimized collection of large datasets (Heiervang & Goodman, 2009). The expeditious data collection capability of web-based surveys is a notable advantage, allowing respondents to complete questionnaires at their own pace within a specified time frame and over multiple sessions. Respondents can skip irrelevant questions, utilize multiple-choice options,

and organize responses to open-ended qualitative questions systematically within the automated interfaces of web-based questionnaires (Regmi et al., 2016).

Strategic design elements can encourage increased response rates, such as preventing progression to the next question until the current one is answered (Heiervang & Goodman, 2009). For sensitive inquiries, rearranging and ranking questions offers flexibility for participants to respond at their convenience (Regmi et al., 2016). Additionally, web-based questionnaires for follow-ups present a more convenient alternative than traditional postal services, with various online channels facilitating the creation of user-friendly survey formats. Despite acknowledged limitations, such as individuals' preferences for social media platforms or limited favorability towards web-based interfaces, supplemental paper and phone surveys can complement web-approaches.

Conclusion

Epistemology plays a crucial role in shaping the research taxonomy and methodology employed in the interdisciplinary examination of andragogy and digital media within the context of mixed methods research (MMR). The importance of epistemology lies in its investigation of the essence and extent of knowledge, influencing the researcher's position on what constitutes valid and valuable information in this multifaceted domain.

In Media and Andragogy MMR, where quantitative and qualitative methodologies seamlessly merge, considerations related to epistemology become even more vital. For example, comprehending the epistemological foundations assists researchers in navigating the intricacies of amalgamating diverse data sources, ensuring that both the quantitative and qualitative aspects contribute significantly to the overall comprehension of andragogy and digital media. This interdisciplinary aspect necessitates a research taxonomy and an epistemological framework that

accommodates diverse ways of understanding and acknowledges the dynamic interplay between theory and practice.

Advancements in the mixed-methods movement, as eloquently expressed by Sechrest and Sidana (1995), can address certain challenges associated with singular methodologies. A mixed-methods investigation incorporates the strengths inherent in both quantitative and qualitative approaches within the same framework.

Notably, researchers engaging in mixed methods are more inclined to select methodologies based on their specific research inquiries, prioritizing the research questions over predetermined biases about which research paradigm should prevail in social science research. Johnson and Onwuegbuzie (2004), in their book "The time for mixed methods study has arrived," present mixed methods as an opportunity to cultivate mutual responsibility in the pursuit of quality and transparency. This opportunity involves bridging the divide between quantitative and qualitative research methods.

Ultimately, within the realm of andragogy and digital media, MMR emerges as an indispensable methodological instrument, enabling a thorough investigation that goes beyond traditional disciplinary confines. The interdisciplinary approach recognizes the intricate links between theories of adult learning (andragogy) and the evolving dynamics of digital media. As emphasized by Smith, Moustakas, and Downing (2019), MMR is particularly suited for examining intricate phenomena where diverse perspectives are imperative. By integrating quantitative evaluations and qualitative insights, MMR facilitates a nuanced exploration of how adults interact with and learn through digital media platforms. The interdisciplinary essence of andragogy and digital media necessitates a research framework that embraces various perspectives, methods, and a comprehensive research taxonomy, highlighting the significance of MMR in offering a holistic understanding of this dynamic intersection.

References

- Aldine. Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The Sage handbook of interview research: The complexity of the craft*. Sage.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357-370.
- Casselmann, M. A., & Heinrich, D. (2011). Spider software for website text analysis.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2007). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.).
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2007). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.).
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. RoutledgeFalmer.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. RoutledgeFalmer.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal learning environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 3-8.
- Dean, P. J. (2015). "Mapping the Terrain of Education as a Social Science Discipline: A Burrellian Perspective." *Educational Philosophy and Theory*, 47(4), 347–362.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences.
- Deltell, L., Uscanga, M. J., & Borau, S. (2013). Culturally responsive mathematics teaching in Mexico: Building a collective view of the studies.

- Erlbaum. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*.
- Erlbaum. Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266.
- Gibbons, A. S., & Rogers, P. C. (2019). The development of andragogy from the beginning. In *Andragogy: Foundations and Frontiers of Theory* (pp. 1-18). Routledge.
- Guba, E. G. (1990). "The Alternative Paradigm Dialog." *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 3(3), 339–356.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Sage Publications.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications. Greene, J. C. (2008). *Mixed Methods in Social Inquiry*.
- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. Sage Publications.
- Hartshorne, R., Friedman, A., & Anderson, C. (2018). The Effect of Computerized Cognitive Training on Executive Functioning in Older Adults. *Neuropsychology, Development, and Cognition. Section B, Aging, Neuropsychology and Cognition*, 25(4), 501-522.
- Heiervang, E., & Goodman, R. (2009). Advantages and limitations of web-based surveys: Evidence from a child mental health survey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 44(1), 1-9.
- Hultsch, D. F., Hertzog, C., Small, B. J., & Dixon, R. A. (2002). Use it or lose it: Engaged lifestyle as a buffer of cognitive decline in aging? *Psychology and Aging*, 17(2), 299-314
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), 13-30.

- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). "The time for mixed methods study has arrived": A comment on Creswell and Plano Clark. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 91-94.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). *Toward a Definition of Mixed Methods Research*.
- Jossey-Bass.Bell, J. (1993). *Surveying the social world: Principles and practice in survey research*. Routledge.
- Kemper, E. A., Stringfield, S., & Teddlie, C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 273-296).
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Kumar, S., Rosser, J., Horrocks, S., & O'Brien, M. (2019). A mixed-methods study examining culturally inclusive learning curriculums.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (1999). *Sampling of populations: Methods and applications* (3rd ed.).
- Marrie, H. (2023). Investigating Self Determination Theory in Digital Media: The Motivations with Mobile Applications for Continuous Learning. *Journal of Media and Interdisciplinary Studies*, 2(4), 33–77.
- Mero-Jaffe, I. (2011). 'Is that what I Said?' Interview transcript approval by participants: An aspect of ethics in qualitative research.
- Merriam, S. B., Caffarella, R. S., & Baumgartner, L. M. (2007). *Learning in adulthood: A comprehensive guide* (3rd ed.).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage
- Regmi, K., Jones, L., & Hall, H. (2016). Survey participation, recruitment, and retention in a randomized controlled trial involving vulnerable people with a mental disorder. *BMC Medical Research Methodology*, 16(1), 1-11.

- Regmi, K., Naidoo, J., & Pilkington, P. (2017). Understanding the effect of double consent on participation in a randomised controlled trial. *BMC Medical Research Methodology*, 17(1), 1-10.
- Sage. Mero-Jaffe, I. (2011). "Is that what I said?" Interview transcript approval by participants: An aspect of ethics in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 10(3), 231-247.
- Sage. Regmi, K., Jones, L., & Hall, H. (2016). Survey participation, recruitment, and retention in a randomised trial involving vulnerable people with a mental disorder. *BMC Medical Research Methodology*, 16(1), 1-11.
- Sale, J. E. M., Lohfeld, L. H., & Brazil, K. (2002). "Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research." *Quality & Quantity*, 36(1), 43–53.
- Scheuermann, B., & Björnsson, C. (2009). Web-based surveys: A feasibility study. *International Journal of Social Research Methodology*, 12(2), 105-121.
- Sechrest, L., & Sidana, S. (1995). Quantitative and qualitative methods: Is there an alternative? *Evaluation and Program Planning*, 18(1), 77-87.
- Slevitch, L. (2011). *Qualitative Research and Qualitative Data Analysis: A Practical Guide*. Pearson.
- Smith, J. A., Moustakas, C., & Downing, M. J. (2019). *Qualitative and quantitative research: Convergence and divergence*. Guilford Publications.
- Smith, J. K., & Heshusius, L. (1986). "Closing Down the Conversation: The End of the Quantitative-Qualitative Debate Among Educational Inquirers." *Educational Researcher*, 15(1), 4–12.
- Snelson, C. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature.
- Strano, M. M., & Queen, C. M. (2012). Do tweets reveal our species' diet?
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Sage Publications.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2012). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications.

- Wiley. Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.).
- Wiley. Lumsden, J. (2007). Conducting pilot studies. In J. M. Morse (Ed.), *Completing a qualitative project: Details and dialogue* (pp. 49-68).



“The representation of Egyptian Public Diplomacy in hosting COP27”

Comparative analysis between international Arabic-language and
English-language online news articles



Ms. Mariam Selim

Lecturer Assistant

Faculty of Mass Communication

MSA University

Abstract

The study aims to explore as well as examine the representation of Egyptian public diplomacy in hosting COP27 in online news articles, where comparative analysis is applied between the Arabic-language and the English-language articles. An extensive literature review was provided in the current study to analyse the definitions of public diplomacy as well as the activities practised assessing the relation between the defined practice and the actual impact and perception. The purpose of the paper was not only to compare the diver languages used but also to measure the impact of such diversity on the Egyptian global reputation and image, which is, after all, the main goal behind the practice of public diplomacy.

The study adopted a quantitative methodology, using content analysis as the data collection method, along with a pre-designed code book containing specific themes for measurement. A sample of 32 new articles was used in each language to maintain diversity, credibility, and transparency. Data were analysed using scientific measures, and results were presented in an organised manner. Limitations and further recommendations were also addressed to guarantee a significant contribution to the literature.

Summary

“When diplomacy ends, War begins.” — Adolf Hitler. This quote emphasises the significant role of public diplomacy.

Public diplomacy assists in acquiring healthy solid relationships between nations around the world. Through public diplomacy practices, nations tend to promote their image and reputation, and exchange cultures, values, benefits, resources and many more. Moreover, public diplomacy interrelates with different aspects, such as nation-branding and soft power.

This research focuses on the public diplomacy practices within nation-branding through hosting global events. This interrelation is applied to the Egyptian public diplomacy practices in hosting COP27 in 2022.

This study examines the representation of Egyptian public diplomacy in hosting COP27 in online Arabic-language and English-language news articles. The researcher analysed 64 online news articles through quantitative content analysis to examine the representation of Egyptian public diplomacy in hosting COP27 news coverage. Different aspects helped the researcher conduct this study, which will be elaborated more in the literature review chapter.

This study’s contribution to knowledge is:

- To examine the representation of Egyptian public diplomacy produced by online news coverage of COP27.
- To address the central themes and issues in the coverage.
- To examine the difference in the language used in the coverage and its impact on Egypt’s global reputation.

Introduction

Egypt is one of the Arab countries that is characterised by its eminent history, culture, tradition, and inheritance, as well as a fundamental role in human civilisation on the one hand. On the other hand, it captivated the whole world with the effectiveness of its international trade. Spreading from Africa to the Arab regions and beyond seas, Egypt, as an Arab country, acted as a pillar of attraction and appreciation among many people on international levels. In the 1950s, Egypt adopted a foreign policy where Gamal Abdel Nasser, the Egyptian president at that time, bewildered the whole world, either Arab or Foreign, through his new vision and updated foreign policies and public diplomacy. Abdel Nasser started adopting and practising new terms like Arab unity, National Liberation, National Pride, and anti-occupation ideologies. Consequently, a major change occurred in the core of the Arab region and the neighbouring countries that not only resulted in growth and civilisation. But also empowered the Arab countries and cooperate and work together as a unified front (Abdel Wahid, 2016).

In an article for Business Today, Simon Anholt, a prominent British branding consultant, addressed the challenges Egypt faces regarding nation branding. Although Egypt possesses numerous strengths, such as its rich history and culture, it also grapples with political instability and security concerns. To strengthen its nation brand, Anholt proposed that Egypt concentrate on various areas, including governance, tourism, culture, heritage, investment, immigration, and exports. He also suggested that Egypt invest in its people and infrastructure to make it a desirable destination. Despite its well-known status, Anholt classified Egypt as one of the countries not highly admired among the top thirty most well-known nations globally, having once enjoyed a high profile that no longer exists (Anholt, 2006).

Public diplomacy has been essential for governments to communicate and build relationships with foreign publics and enhance their national interests since age-old times. Over time, the concept of public diplomacy developed, and it has become increasingly significant in the age of globalisation, where countries are more interlinked than ever before. Public diplomacy encompasses various aspects, such as cultural exchange, information outreach, and economic cooperation (Snow, 2020).

In 2022, Egypt was striving to improve its national image and reputation by engaging in nation branding efforts, such as hosting international events such as the 4th edition of the “World Youth Forum” in Sharm El-Sheikh, “Marron 5 concert” at the Giza Pyramids, and “COP27 - climate change conference” in Sharm El-Sheikh (Egypt Travel website, 2022).

These events have contributed to enhancing Egypt's visibility and attracting more tourists. In addition, the recent hosting of COP27 in Sharm El Sheikh was another opportunity for Egypt to demonstrate its commitment to addressing climate change and promoting sustainable development. COP27 was the 27th Conference of the Parties of the United Nations Framework Convention on Climate Change. It was held from November 7 to 18, 2022, in Sharm El-Sheikh, Egypt. The meeting aimed to accelerate greenhouse gas emission reduction and build resilience to climate change. It focused on mobilising finance for climate action, promoting net-zero emissions, and aiding countries in adapting to climate change. In addition, the conference presented a crucial opportunity for global collaboration in taking ambitious action to mitigate the impacts of climate change (UN, 2022).

However, despite Egypt's successful efforts in hosting COP27, the researcher noted some negative news coverage of Egyptian diplomacy concerning this event. Therefore, this study aims to analyse the impact of hosting COP27 on Egypt's international image by conducting a comparative quantitative content analysis of online international English and Arabic language news coverage.

Consequently, this dissertation focuses on the representation of Egyptian public diplomacy in hosting COP27. Did Egypt succeed in promoting a respectable reputation during this global event?

Through this analysis, the frames and portrayals of Egyptian public diplomacy will be examined to understand how the world perceives Egypt as a country and identify potential areas for improvement in Egypt's public diplomacy efforts.

Research questions

- 1) How were the Egyptian public diplomacy practices represented in online news coverage?
- 2) How was the news coverage of COP27 perceived in terms of supporting or undermining Egyptian international reputation?
- 3) Is there a significant difference between the representation of Egyptian public diplomacy in Arabic and English-language international news coverage of COP27?

Research justification

The primary objective of this research is to conduct a comprehensive examination and quantitative content analysis of the representation of Egyptian public diplomacy practices during the hosting of COP27. This research holds a significant impact due to its detailed methodology, which involves crucial aspects. Public diplomacy is a multifaceted and dynamic field that implicates active engagement and interaction between various publics and institutions. In this regard, governmental and non-governmental organisations play fundamental roles in facilitating and advancing a country's image improvement, cultural publicity and shaping values. Moreover, these activities influence nation branding, a vibrant component of public diplomacy.

The researcher underlines the importance of understanding how hosting COP27 has effectively served these objectives for Egypt. The focus is mainly on measuring its impact on Egypt's reputation internationally. Furthermore, by evaluating the reception and perception of Egypt's public diplomacy efforts during the COP27 event, valuable insights can be gained regarding the effectiveness of the strategies employed and the outcomes achieved.

Moreover, the research investigates and analyses the differences between English and Arabic media coverage of Egypt's public diplomacy practices during COP27. This comparative analysis will show how these efforts were communicated and represented in different language and cultural contexts. Understanding these differences will provide valuable insights into the effectiveness of Egypt's communication strategies and their importance among international audiences. It will also inform public diplomacy practitioners in Egypt about areas requiring different approaches or adjustments to maximise their impact and achieve the desired outcomes.

The findings of this research will serve as a valuable resource for public diplomacy practitioners in Egypt, offering them a detailed understanding of the strengths and weaknesses of their efforts during COP27. By identifying areas of improvement and potential communication gaps, practitioners will be better prepared to improve their strategies and adapt more approaches for future initiatives. This research attempt aims to contribute to developing a successful public diplomacy framework in Egypt, ultimately supporting the nation's image, promoting its cultural heritage, and effectively engaging with diverse international audiences.

Literature Review

Public Diplomacy History

According to Rasmussen (2009), the importance and attention of public diplomacy extended from the diplomatic, academic and media communities during the Cold War. The disagreement between the United States and the former Soviet Union exceeded economic and military aspects, as the ideal context of democracy against communism was ultimately noteworthy. Winning hearts and minds through public diplomacy, such as international broadcasting, was crucial in this cognitive battle. Both countries utilised such practices to promote favourable images and positive attitudes towards their ideologies while demeaning those of their rivals. For instance, the United States Information Agency (USIA) promoted American values and policies worldwide during the Cold War (Rasmussen, 2009).

In 1953, the Eisenhower administration established the USIA, using the slogan “To tell America’s Story to the World”. The USIA was founded to counter the propaganda occurred by the Soviets and to promote the American culture, identity and policies as the world’s leader.

Smith-Mundt Act influenced the creation of USIA, which endorsed overseas information agendas and cultural activities, framing the idea of communism and the existence of Soviet propaganda as a significant danger to the United States.

Moreover, during the “Campaign of Truth”, President Truman’s 1950 speech emphasised the need for more realistic procedures and the increasing number of communist people in the United States shaped a sense of urgency to begin a new system in order to stop the communist missionary efforts and manipulate the American people that the United States government was working for a better universe. With an immeasurable network of posts overseas and a two-billion-dollar

annual budget, the USIA was the world's largest full-service public relations organisation and propaganda apparatus (Rasmussen, 2009).

On the one hand, Fukuyama (2006) claimed that the collapse of the Soviet Union and the fall of the Berlin Wall manifested the “End of History” as the United States became the most powerful country and the dominant force globally by manipulating the public with their description of democracy, liberal economy, and globalised culture (Fukuyama, 2006, as cited in Abdel Wahid, 2016).

On the other hand, Zahrana (2007) acknowledged three developed aspects that have affected the public diplomacy concept and strategies in the post-cold War era. First, “the nonexistence of bipolarity has complicated the communication among nations and made the advocacy more challenging.” Secondly, “culture became a critical aspect in the international relations, in shaping the creation and perception of political messages.” Thirdly, “technology has altered the communication dynamics by shrinking the barriers between message senders and receivers, and created a new atmosphere based on message exchange.” Consequently, in this globalised world, public diplomacy practices are crucial for all nations to survive (Rasmussen, 2009).

Public diplomacy

Gilboa (2008) stated that public diplomacy is interrelated with diverse fields involving nations’ international relations, media scholarships, marketing, and public relations. It engages various public platforms that involve cultural centres, international media, educational institutions and public relations organisations to influence its targeted nations. Moreover, public diplomacy practices create a distinctive structure for dynamic interactions within governments, media, and public opinion (Soroka, 2003, as cited in Abdel Wahid, 2016).

Tuch (1990), as cited in Khakimova (2013) described public diplomacy as the governmental practice of communicating with foreign publics to promote its nation's identity, ideas and ideals, cultures, media, and national and national and international policies. Moreover, Hocking (2007), as cited in Abdel Wahid (2016), defined traditional diplomacy as the governmental communication between nations, while the new public diplomacy involves various means of communication to engage and inform as well as influence foreign publics. Additionally, on the one hand, traditional diplomacy is unreachable, secretive, and hierarchical; on the other hand, new public diplomacy is reachable, transparent, and non-hierarchical.

Furthermore, (McClellan, 2004) - as cited in Abd El-wahed (2016), defined public diplomacy as:

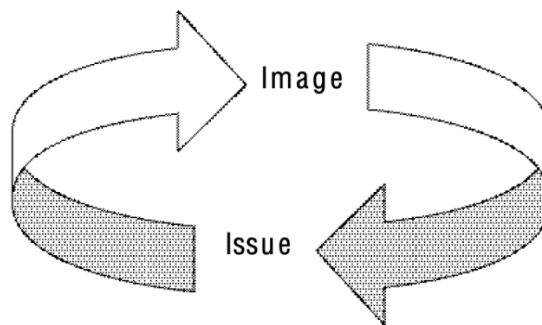
“The strategic planning and execution of informational, cultural and educational programming by an advocate country to create a public opinion environment in a target country that will enable the target country's political leaders to make decisions that support the advocate country's foreign policy objectives”.

This definition emphasises the promoter country's efforts to influence and manipulate the target country's public opinion and foreign policy through numerous informational, cultural and educational programs. This means that the fundamental objective of public diplomacy is to influence the target nation's leaders and policy-makers to support the advocate nation's foreign policies. Besides, public diplomacy strategy should follow a plan with specific objectives and be goal-oriented and policy-focused, combining both short-term and long-term objectives.

Similarly, Leonard et al. (2002) acclaimed that public diplomacy is not only sending messages to the world but also reaching objectives.

Consequently, successful public diplomacy practices involve cooperation among all institutions of society, including governmental and non-governmental organisations (NGOs), mass media, and public and private industries. With the involvement of all institutions, especially the non-governmental, public diplomacy initiatives and practices would advantage the credibility the government authorities need (Riordan, 2004). Leonard et al. (2002) specified that the core of public diplomacy is cultivating relationships, which includes comprehending the requirements of other nations, cultures, and people, conveying perspectives, correcting misconceptions, and seeking areas of mutual interest (Leonard et al., 2002)

Furthermore, Leonard et al. (2002) stated that public diplomacy is based on the idea that a country's image and reputation are public goods that can positively and negatively impact individual transactions. Therefore, working on specific issues is influenced by the general image of a country, and the results reflect positively or negatively on the nation. For instance, Norway's reputation for international mediation establishes its credibility as an honest broker, influencing different factions in Sri Lanka and enhancing its reputation for peace.



Circle of public diplomacy (Leonard et al., 2002).

The impact of public diplomacy includes increasing familiarity with a country, enhancing appreciation of a country, engaging people with a country, and influencing people to support a country's position. The objectives include getting individuals to think about a country, updating their image, changing unfavourable opinions, creating positive perceptions, aligning perspectives on global issues, strengthening ties, encouraging tourism and getting people to buy products and understand and subscribe to values (Leonard et al., 2002).

Hence, governments must understand that public diplomacy is extended beyond delivering messages to achieve these goals. Instead, it necessitates active engagement and collaboration with diverse stakeholders to achieve mutual objectives and promote global harmony.

These collective efforts can be defined as persuasive international means of communication which aim to advise, engage and influence the foreign public, using numerous tools such as promoting news articles on international media, interviews with national and international press, organising cultural events, hosting global events, exchange cultural programs, and offering educational scholarships (Leonard et al., 2002).

Those mechanisms can also be leveraged to build a positive reputation, enhance favourable images, attract investors and tourists, and help secure national interests. Thus, enabling a country to establish a strong voice in the global arena and play a significant role in the regional and international systems (Leonard et al., 2002).

Soft Power and Public Diplomacy

Public diplomacy is interrelated with soft power, as it helps in setting the global agenda and shaping the public's debate, influencing public opinion. According to Joseph Nye, cited in Zahrana (2007), governments employ public diplomacy practices as tools to attract and influence foreign policies, with the usage of soft power resources, such as culture, democracy, political values and foreign policies. The success of these practices is based on the persuasiveness and credibility of these resources perceived by the public. Therefore, the effectiveness and productivity of public diplomacy practices depend on the availability of soft power resources (Zahrana, 2007; Tadesse, 2015, cited in Zeleke, 2018).

Moreover, there is an interrelation between a country to be admired and its ability to promote its image, reputation, culture, values and policies globally, and this is the soft power. However, some scholars claim that soft power can be a double-sided weapon and argue that attraction can correspond with negative attitudes, such as distrust and dislike (Zahrana, 2007).

Recent developments in communication technology have led to a new paradigm for the relationship between soft power and public diplomacy. Rather than employing existing soft power resources, a new approach seeks to create soft power through communication. Non-governmental organisations (NGOs) have successfully adopted this approach by building networks and relationships to set political agendas and frame global debates on climate change and landmines. This new approach diminishes the boundaries between source and audience and turns cultural differences into a positive force of persuasion (Zahrana, 2007, Tadesse, 2015, cited in Zeleke, 2018).

Egyptian Public Diplomacy

Egypt has been a dominant cultural and political force in North Africa and West Asia for thousands of years. However, in recent years, Egypt's power and prestige have diminished, leading to perceptions that it is subservient to the U.S. and vulnerable after transferring two Red Sea islands to Saudi Arabia, a stagnant domestic economy, and the 2013 Egyptian coup d'état, which has caused many opportunities to elapse from the grasp of the government in Cairo. To counter such perceptions, the Egyptian government has launched public diplomacy events to present its narrative regarding its position in the post-Arab Spring regional order (Singh, 2021).

As mentioned earlier, public diplomacy involves the process in which governments connect with foreign nations and the public to enhance their image, and increase the familiarity and appreciation of the nation's policies, values, and culture.

According to the official website of the Egyptian Minister of Foreign Affairs (MFA), In 2007, the Ministry of Foreign Affairs of Egypt established the Department of Public Diplomacy to function at the three local, regional, and international levels.

This department is responsible for developing and implementing public diplomacy strategies and managing Egypt's public diplomacy programs and initiatives (El-Kamel, 2010). Also, the objectives of this department are multidimensional and include promoting a positive image of Egypt globally, establishing relationships with foreign publics, and influencing foreign public opinion; to achieve these objectives, the department employs the five components of public diplomacy (El-Kamel, 2010).

“Listening” was reflected when Sameh Shoukry, the Egyptian Minister of Foreign Affairs, established the position of Deputy Assistant Foreign Minister of

Foreign Affairs for a Culture of Dialogue, Coexistence, and Outreach among People. Furthermore, the Egyptian government has considered the critiques regarding its human rights performance. In response, a specialised committee called the Parliamentary Committee for Human Rights was formed following the suggestion of the Ministry of Foreign Affairs. The committee's primary objective is to achieve comprehensive integration across various sectors by setting practical and sustainable goals. Moreover, in 2021, the committee initiated the development of a national human rights strategy and conducted a comparative analysis to assess the progress made in the past six years, juxtaposed with the situation two decades ago. The findings of this study will be presented to the United Nations Human Rights Council (UNHRC) (MFA website, 2020; Singh, 2021).

Additionally, the Egyptian government has actively engaged in “Advocacy” efforts, primarily as a mediator in various conflicts, including the Israeli-Palestinian conflict. This mediation role has been further emphasised by promoting the Cairo Declaration. The main objective was to shape and guide media discussions to garner widespread support for the declaration, influence legitimate institutions to comply with it, and generate positive perceptions among global public opinion. Moreover, in the middle of 2011, Egypt deployed a delegation called the "Egyptian People's Diplomatic Delegation," comprising 48 individuals, including media representatives. This delegation aimed to advance Egypt's interests in dam construction and foster a favourable image of Egypt among the Ethiopian public (MFA website, 2020; Singh, 2021).

Furthermore, “Cultural diplomacy” holds significant importance within Egypt's foreign policy, particularly regarding the Ministry of Foreign Affairs' endeavours to facilitate cultural exchange and promote mutual understanding with other nations. The Institute for Diplomatic Studies was established to support these efforts and enhance Egyptian diplomats' skills in cultural diplomacy. The institute

aims to cultivate expertise in cultural diplomacy and promote moderate Islam and combat extremism (MFA website, 2020; Singh, 2021).

Moreover, in 1981, the Egyptian government established its "Exchange" program to support the socio-economic progress of other African countries. This program focuses on facilitating the exchange and transfer of knowledge, skills, and expertise. Furthermore, the Egyptian Fund for Technical Cooperation in Africa provides specialised training and exchange programs for professionals engaged in development work. Notably, Al-Azhar University, the Supreme Council for Islamic Affairs, and the Ministry of Education and Higher Education have been vital contributors, offering numerous programs, scholarships, and courses in this regard (MFA website, 2020; Singh, 2021).

Egypt has an extensive history of using "International Broadcasting" as a public diplomacy tool; The Egyptian Radio and Television Union (ERTY) was established in 1952 and quickly developed to be a significant player in the Middle East media arena. ERTU broadcasts a variety of programs in different languages, reaching a broad audience around the world.

ERTU's programming promotes Egypt's culture, values, and policies. The network produces news and current affairs programs, documentaries, cultural and entertainment content, and religious content, which are popular with Muslim viewers worldwide. Moreover, its international broadcasting has been credited with helping to improve Egypt's image abroad. The network's programs provide an encouraging representation and portrayal of Egypt and its people and help promote understanding and cooperation between Egypt and other countries (MFA website, 2020; Singh, 2021).

This indicates that Egypt considers foreign policy a crucial aspect of its overall state policy, primarily focusing on achieving its goals and objectives through diplomatic functions. The Ministry of Foreign Affairs is crucial in coordinating with

other Egyptian ministries and institutions to attract foreign investment, acquire economic assistance and facilitate technology transfers, thus contributing to the country's development efforts (El-Kamel, 2010).

One of the main objectives of the MFA is “Diplomacy for Development”, which seeks to establish strong bilateral and multilateral relationships with other countries to exercise influence and pursue its national interests globally. This is achieved by maintaining traditional friendly relationships with African and Arab countries through regional organisations, such as the African Union and the Arab League, and promoting bilateral relationships with Arab and African countries through consultations and expertise exchange (El-Kamel, 2010).

Similarly, MFA is committed to strengthening Egypt's strategic relationships with the U.S. and Europe, which helps in sustainable development efforts and promotes its role in the international arena. The ministry also cooperates with international organisations like the United Nations (UN) to address transnational threats like global terrorism, organised crime and weapons of mass destruction through collective action (El-Kamel, 2010).

The Egyptian Minister of Foreign Affairs receives assistance from two essential institutions the Egypt State Information Service (SIS) and the Egyptian Centre for Public Policy Studies (ECPPS). According to the official website of the Egypt State Information Service, SIS is the country's primary agency for information, awareness and public relations. It was established in 1954 and was previously affiliated with the Ministry of Information before a decree on 6/9/2012 transferred its affiliation to the Presidency of the Republic. SIS operates from its headquarters in Cairo and has a network of 64 domestic and 32 international press offices (SIS website, 2022).

On the one hand, SIS functions in the domestic informational services, which includes providing access to government information and raising awareness on

important issues, such as family planning, environmental protection, literacy, and political participation. On the other hand, SIS operates in international public relations and diplomacy, in which it manages 32 press offices worldwide and maintains a dialogue with the global press. In addition, it facilitates the work of international journalists operating in Egypt through its Foreign Press Center and its recently established Cairo Foreign Press Club (SIS website, 2022). SIS is vital in enhancing the country's image and relations with the global community by promoting accurate and timely information about Egypt to domestic and international audiences (SIS website, 2022).

Moreover, the Egyptian Center for Public Policy Studies (ECPPS) is another essential organisation that aims to reform the country's legal and economic system. This non-governmental, non-partisan, non-profit organisation is committed to sustaining the principles of a free market, minimal state intervention, individual liberty, and the rule of law. The ECPPS utilises three main methods to achieve its goals. Firstly, through "Research", the ECPPS conducts timely and critical research on policy and legal issues and proposes innovative and alternative solutions to the current challenges faced by Egypt. Secondly, through "Advocacy", the ECPPS collaborates with policy-makers to implement these solutions and raises awareness among local stakeholders about the need for reforms in Egypt. Lastly, through "Outreach", the ECPPS facilitates public dialogue to defend these solutions and empowers and strengthens the capacity of Egypt's civil society to become more autonomous and engaged in decision-making processes. The ECPPS's efforts to reform Egypt's legal and economic system are crucial in promoting sustainable development and creating a favourable environment for investment and growth (SIS website, 2022).

Egyptian Public Diplomacy and Nation-Branding

Tourism is vital for many countries, as it generates income, creates job opportunities, and promotes cultural exchange. Egypt has recently been working hard to improve its international brand image to attract more tourists through different public diplomacy initiatives and achieving the country's foreign policies. Several studies have investigated the factors that influence tourists' behavioural intentions and the role of nation branding in the tourism industry.

Moreover, the study by Hany Gharib aimed to investigate the role of nation branding in Egypt's tourism industry. The study defined nation-branding as developing and managing a nation or country's image and discussed its importance in attracting tourists and increasing tourist spending. The study argued that Egypt has strong tourism potential, but its image has been negatively impacted by media coverage and political instability. The study further discussed the Egyptian government's efforts to rebrand the country and concluded by highlighting the challenges and opportunities for Egypt's tourism industry. The study suggests that Egypt has the potential to become a significant tourist destination, but more needs to be done to rebrand the country and improve its image (Gharib, 2013).

These studies highlight the importance of destination marketing and nation-branding in the tourism industry. They recommend that countries focus on promoting their unique attractions, improving the quality of tourist services, and creating a positive travel experience to enhance their perceived destination image and increase tourists' future behavioural intentions. Furthermore, the studies suggest investing in governance, people, culture, heritage, investment, immigration, and exports can improve a country's nation brand and attract more tourists.

Additionally, Szondi's (2008) "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences" study examines the connection between these two concepts. The author identifies five distinct perspectives on the relationship between public diplomacy and nation branding, ranging from the belief that they are entirely separate to the view that they are interchangeable. Szondi (2008) concludes that there is a connection between the two concepts and that building relationships are a fundamental aspect of public diplomacy and nation branding. He suggests that greater collaboration between practitioners and scholars from both fields will be necessary to improve the theoretical and practical foundations of these complex yet fascinating areas (Szondi, 2008).

The similarities between public diplomacy and nation branding include that both aim to influence people's perceptions of a country, employ various tools and techniques, such as communication, education, and cultural exchange, and seek to develop relationships between countries.

Lastly, in the study "Understanding 'Public Diplomacy', 'Nation Branding' and 'Soft Power' in Showcasing Places via Sports Mega-events by Nina Kramareva and Jonathan Grix"; according to Kramareva & Grix (2021), public diplomacy, nation branding, and soft power are all essential concepts that can be enhanced through sports mega-events. Public diplomacy involves communicating with foreign publics to promote national interests, while nation branding involves managing a country's image to attract tourism, investment, and talent. Finally, soft power means achieving desired outcomes through attraction rather than coercion. The authors argue that sports mega-events can be used to increase awareness of a country by showcasing its culture and heritage, create a positive image of a country by highlighting its infrastructure, hospitality, and other positive attributes, attract tourists, investment, and talent to a country, thereby boosting its economy, and build

relationships with other countries by providing opportunities for people from different nations to interact and learn about each other.

It should be clear now that all four concepts are interconnected as they involve promoting a country's image. For example, nation branding seeks to establish a positive image, tourism attracts visitors to experience the country's culture and attractions, global events showcase the country's achievements, and public diplomacy attempts to shape foreign attitudes towards a country.

For instance, when a country hosts a global event, it allows it to display its culture and progress to a worldwide audience, thus enhancing its image and attracting tourists, investors, and businesses.

Likewise, when a country invests in nation branding, it aims to create a positive perception of itself globally, which can attract tourism, investment, and business and improve its international status.

A study conducted by Hany Ragab, Abeer A. Mahrous, and Ahmed Ghoneim aimed to explore the impact of Egypt's perceived destination image on tourists' future behavioural intentions. The study used a quantitative methodology and a sample of 400 tourists who visited Egypt in 2018. Egypt's perceived destination image was measured using a seven-factor scale, which includes climate, culture, history, natural attractions, people, safety, and value for money. The study found that Egypt's perceived destination image positively impacts tourists' future behavioural intentions, and tourist satisfaction is crucial in mediating this relationship. Therefore, the study recommends that destination marketing organisations (DMOs) efforts in Egypt should promote unique attractions, improve the quality of tourist services, and create a positive travel experience for tourists to enhance Egypt's perceived destination image and increase tourists' future behavioural intentions (Ragab et al., 2019).

Moreover, the study proved that there is a positive relation between destination image (a result of the nation's branding) and positive word of mouth, resulting from constructive public diplomacy. Nevertheless, the impact is limited to only one visit, where tourists will provide their opinions based on their personal experiences, but they will not repeat the experience one more. Thus, losing consistency and revisiting intentions (Ragab et al., 2019).

However, the same study proved that there is a positive relation between tourists' satisfaction and revisiting intentions, as well as word-of-mouth recommendation, especially in Egypt's perceived international image, which by extension is considered a result of the public diplomacy practices and activities done by Egypt through the implementation of its nation branding strategies (Ragab et al., 2019).

Egypt Hosting COP27

Egypt's international image and public diplomacy standards can be improved by hosting significant events that expose its culture, hospitality, and infrastructure. Besides, these events can help attract tourism, investment, and country talent to build relationships with other nations and promote Egypt's interests globally.

Although Egypt hosted more than ten significant events, two of the most noteworthy events hosted by Egypt in Sharm El-Sheikh last year were the Youth Forum and COP 27. The Youth Forum brought together young individuals from across the globe to discuss the challenges and opportunities faced by their generation. Similarly, COP 27 was a United Nations Climate Change Conference that assembled world leaders to address climate change (Egypt Travel's website, 2022).

Both events are significant as they highlight Egypt's dedication to addressing critical global issues. The Youth Forum demonstrates Egypt's commitment to its youth, and COP 27, which this study focuses on, showcases its determination to combat climate change. Furthermore, these events bring together people from all corners of the world, which can foster relationships and promote understanding.

What is Cop27

According to the UN official website, the 27th Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change, also known as COP27, was held from November 7 to 18, 2022, in Sharm El Sheikh, Egypt. Representatives of 197 Parties attended the event to the Convention and other stakeholders, such as businesses, NGOs, and research institutions (UN, 2022).

As the supreme decision-making body of the UNFCCC, the COP is responsible for evaluating the implementation of the Convention and its Kyoto Protocol and making decisions to strengthen the global response to climate change. It also provides a platform for Parties to negotiate new commitments on climate action. At COP26, the Glasgow Climate Pact was adopted, which set ambitious goals, including limiting global warming to 1.5°C, reaching net zero emissions by mid-century, and providing financial assistance to developing countries (UN, 2022).

COP27 aimed to build on the progress made at COP26 and focus on critical issues such as implementing the Glasgow Climate Pact, financial assistance to developing countries, mobilising private investment in climate action, and adapting communities to the impacts of climate change. The conference was a crucial opportunity for the international community to take decisive action on climate change (UN, 2022)

Some of the key outcomes of COP27 included the establishment of a new fund to assist developing countries in adapting to climate change impacts, increased ambition on climate action by several countries, a commitment to phasing out coal power, and a call for more investment in renewable energy. However, while COP27 was considered a success, more work is needed to reduce emissions and build a sustainable future. The world must continue to work together towards this urgent challenge (UN, 2022)

The hosting of COP27 by Egypt was deemed a success by the UN and was praised for creating a space where all voices could be heard. According to the UN website, Egypt engaged with civil society and young people at COP27, ensuring that the most vulnerable voices were central to the discussions. Egypt demonstrated that taking bold action on climate change while promoting economic development and social justice is possible. The UN Secretary-General, António Guterres, lauded Egypt for setting a new standard for ambition and cooperation at the summit and being a leader on climate change, having played a vital role in developing the Paris Agreement and renewable energy. Egypt's successful hosting of COP27 signifies the country's growing importance on the global stage and its commitment to building a more sustainable future for itself and the world (SIS2022; UN,2022)

Consequently, hosting COP27 can benefit Egypt's reputation and promote its international standing. Nevertheless, whether hosting the event has improved Egypt's international image or backlashed it remains to be seen. This study focuses on answering this by conducting a comparative quantitative content analysis of Arabic-language and English-language international online news coverage of Egyptian Public diplomacy in hosting COP27.

Methodology

As described in chapter one, hosting global events could support countries in their nation-branding and helps maintain the desired reputation.

In this study, the researcher used quantitative content analysis for various reasons. First, to determine whether Egyptian public diplomacy practices are reflected in the online news coverage, whether European or Arabic coverage. Second, the study will measure the tone and theme of the coverage, either positive or negative. Lastly, the study will examine the difference in the languages used in the coverage and its impact on the content and its intended meaning, specifically in the coverage of COP 27.

Research Type

Quantitative research is a method that involves collecting and analysing numerical data to describe, explain, predict or control variables and phenomena of interest. A quantitative study aims to describe current situations and establish relationships between variables (Graneheim & Lundman, 2004). This study aims to count and describe the online news coverage of Egyptian public diplomacy in hosting COP27, so quantitative research applies to the study's purpose. Moreover, it helped the researcher recognise whether these representations are positive or negative in boosting or dispiriting the reputation of Egypt as a country.

Methodology - Content Analysis

Content analysis is a method for analysing text that involves systematically and replicable categorising different text parts according to a structured and systematic coding scheme. By using clear and consistent procedures, other researchers can replicate content analysis. It can be conducted quantitatively and

qualitatively; quantitative content analysis is used in this study. It will be applied to news articles to determine the representation of Egyptian public diplomacy.

Content analysis can be applied to any written text, including digital or print media and visual media like pictures, videos, or films. It can also be used to analyse manifest content, which refers to a message's visible and countable components, and latent content, which refers to the underlying meaning (Graneheim & Lundman, 2004).

Sampling

According to Etikan et al. (2016), non-probability sampling is a technique where samples are gathered, giving unequal chances to the universe or the population to be selected; it is not based on a random selection of samples. Subjects or samples of non-probability sampling are commonly chosen for their accessibility or based on the purposive and personal judgment of the researcher. Different types of non-probability sampling exist, such as convenience, consecutive, judgmental/purposive, quota, and snowball.

In this study, “Purposive” sampling is chosen since the topic includes specific subjects that must be chosen in a non-random approach (Etikan et al., 2016).

In the content analysis, online international Arabic-language and English-language news coverage of COP27 was specially chosen to analyse the Egyptian public diplomacy representation. The online news articles – Arabic and English-language - were chosen based on the theme’s coverage. The researcher chose the articles that tackled Egyptian diplomacy practices during the climate change summit COP27 hosted by Egypt in Sharm El-Sheikh. Online news articles discussing unrelated incidents or those covering the summit were excluded.

Moreover, the researcher chose the websites based on their popularity to guarantee their reachability to different readers globally; subsequently, the researcher could generalise the positivity or negativity of Egyptian public diplomacy practices representation.

With a total number of thirty-two (32) online news articles in each language, the researcher chose “BBC” and “The Guardian” news websites in English-language news articles. In contrast, in Arabic-language, the researcher chose “Al-Arabiya”, “Al-Ittihad”, Al-Quds Al-Arabi”, “Al-Jazeera”, “Al-bayan”, and “Al-Ayam” news websites.

According to Feedspot (2023), all mentioned websites are among the 100 best world news websites in 2023, ranked by traffic, social media followers and freshness. Feedspot is a website that enables users to discover superior blogs, podcasts, news websites, YouTube channels, and RSS feeds in their preferred categories. The platform's database comprises more than 100,000 websites, and it leverages several metrics, such as popularity, engagement, and quality, to assess and rank them (Feedspot, 2023).

Method of data collection

Content analysis is used in this study to help the researcher describe the different frames and representations of Egyptian public diplomacy in hosting COP27. To determine whether these representations support Egyptian diplomacy efforts and initiatives or criticise and neglect them. Accordingly, a code book was developed as the method of data collection, which determined the units used in the study to examine the language used as well as the theme.

Codebook

The data was collected for both Arabic-language and English-language online news coverage by conducting a codebook divided into the following categories:

- 1) **Article Number**
- 2) **Newspapers Name**
- 3) **Date and Time**
- 4) **Section / Category**
 - COP27
 - Egypt
 - Both
 - Other
- 5) **Author's name**
- 6) **Headline**
- 7) **Sub-headline**
- 8) **Number of Egypt / Egyptian(s) in the article**

(emphasised how the article stressed relating the issue presented to Egypt, the Egyptian government, and Egyptian authorities)
- 9) **Coverage (representation of Egyptian Public diplomacy)**
 - Positive
 - Negative
 - Neutral
- 10) **Theme (main topic in the article)**
 - Environment (Climate change)
 - Organisation (Egypt's efforts in organising the event/hospitality/logistics)
 - Human Rights (Egypt's human rights policies)
 - Political Detainees (Political activists in prisons)
 - Credibility (Egypt's credibility in reporting and responding to media)
 - Freedom of Expression / Access to Information (Egypt's policies of

banning websites and reacting with protests)

- Foreign Policies (Egypt's international relationships with other countries)

11) Quotes (mentioned in the article)

- Yes

- No

12) Pictures (posted in the article)

- Yes

- No

13) Videos (posted in the article)

- Yes

- No

Unit of Analysis

The unit of analysis should be identified while conducting quantitative content analysis. It can be a statement, phrase, or word (Graneheim & Lundman, 2004). In this study, the unit of analysis is the positivity or negativity of the theme within the news coverage of Egypt in hosting COP27. It describes the central idea/s that a piece of writing explores. Based on the codebook, there are three main types of coverage, positive, negative and neutral; these types are analysed from Egypt's side. Positive coverage supports the global reputation of Egypt as a developing country in hosting COP27, while negative coverage diminishes this reputation.

Regarding the themes of this coverage, the researcher identified them based on the central issues and topics mentioned in the analysed articles; they were the focus of Egypt's representations. Seven main themes are used in the codebook based on the articles' analysis, "Environment", which is related to Egypt's efforts and participation in climate change initiatives, "Organisation", which is associated with the Egyptian procedures in hosting COP27 in terms of hospitality, accommodation, food and beverage availability and logistics. While "Human Rights" is related to the Egyptian

human rights policies regarding the British-Egyptian political activist prisoner and other political activists in Egypt. “Political detainees” is related to the treatment political prisoners in Egypt receive. Regarding “Credibility”, it involves the Egyptian authorities’ credibility in reporting and responding to the media, especially in the human rights accusations. “Freedom of expression and Access to information” involves the openness of the Egyptian government for protests regarding both human rights and climate and environmental issues, as well as the availability of a Wi-Fi network and the ability of the attendees to access everything online and all websites. Lastly, the “foreign policies” includes Egypt’s international relationship with other countries and the reflection of its foreign policies in hosting COP27.

Summary of the results

This chapter presents the study's results. First, a content analysis was conducted on the sample of Arabic-language and English-language online news articles tackling Egyptian diplomacy practices in hosting COP27. Then, after identifying the unit of analysis and categories, content analysis was conducted, and the following results were concluded.

Egypt hosting COP27 impacted its image and reputation globally, but not as desired. Negative coverage was highly presented with 69% of the total sample. Most of the articles analysed showed that its coverage focused more on the themes and issues that frame Egypt in an unsought frame.

“Human Rights”, “Political Detainees”, and “Credibility” themes were addressed negatively more than the other themes.

On the one hand, 39 times, human rights crises were addressed negatively, 27 times, political detainees were addressed negatively, and 13 times credibility was addressed negatively. On the other hand, other themes were either addressed negatively, positively or neutrally, from 1 to 3 times.

Moreover, these addresses were supported by pictures, videos and quotes; 40% of the articles employed quotes in supporting their coverage, while 13 % attached videos and 48% posted pictures with their coverage.

On the one hand, in the English-language coverage, all of the themes were addressed negatively by focusing on the three main themes of “Human Rights”, “Political Detainees’ and “Credibility.” With zero positive coverage. According to the English-language coverage, Egypt suffers from strict human rights crises that must be resolved, and prisoners are treated humiliatingly. Besides its credibility issues, Egypt is portrayed as uncredible in responding to these accusations and not being open to sharing its internal policies or procedures, especially regarding human rights and political detainees.

On the other hand, in the Arabic-language coverage, some of the themes were addressed positively, such as the “Environment”, the “Organization”, and the “Foreign Policies” themes. According to the Arabic-language coverage, Egypt is portrayed to be successfully organised COP27 in terms of hosting, welcoming atmosphere, hospitality, accommodation, logistics and food and beverage availability during the summit. Moreover, Egypt successfully participated in climate change practices and energy savings initiatives. Additionally, it maintains its friendly relationship with other countries.

However, there is a slight difference between the English-language and Arabic-language coverage, as the Arabic-Language coverage was a mixture of positive, negative, and neutral types of coverage. The majority also focused on negatively addressing the same three themes, “Human Rights”, “Political Detainees’ and “Credibility.”

Discussion

The image of a nation or country refers to the collective beliefs and impressions people have about that specific place. This image can vary over time and in different locations to varying degrees. It significantly influences how consumers perceive the country's products and services, how investors view it as a business destination and shape the expectations of tourists and the general public. On the other hand, a nation's identity represents what the country perceives itself to be or aspires to be. This identity is projected to the world through branding and communication efforts to attract tourism, and foreign direct investment, promote exports, and effectively conduct public diplomacy. Public diplomacy involves managing the country's overall perception and establishing solid relationships with key individuals and organisations. It can be seen as a means of exerting soft power and providing developing nations with an opportunity to enhance public awareness and appreciation for their country (Simonin, 2008).

Consequently, hosting COP27 was considered a significant opportunity for Egypt to improve its global image and reputation. Therefore, this study aimed to investigate the impact of hosting COP27 on Egypt's image, and the results were unexpectedly contrary to expectations. Instead of enhancing its reputation, the study found that hosting COP27 did not have the desired effect. In other words, instead of achieving the benefits of public diplomacy practices and activities, COP27 coverage was negatively portrayed in examined articles. It inversely affected the global image of Egypt, thus supporting the undesirable image rather than enhancing the desirable one.

The study's content analysis of the online news coverage of COP27, the 27th United Nations Climate Change Conference, revealed a disheartening reality; Egypt's image and reputation were mainly interpreted negatively in both Arabic and English online news coverage of the event. The employ of public diplomacy was

implied to enhance the country's image on the global level and inverse the people's attitude towards the country's resources, including culture, values, and policies. Nevertheless, the current study proved otherwise and showed the discouraging image promoted for Egypt through both Arab and foreign news coverage.

The “Human Rights” and “Political Detainees” themes were addressed negatively in both Arabic and English coverage. Concentrated on the British-Egyptian political activist Alaa Abd El-Fatah, who had been in jail and was sentenced to a further five years in 2021 for "broadcasting false news". Moreover, addressed the treatment that political detainees receive in prisons describing it as humiliating by focusing on the death of four men in jail in one of the articles.

The English-language news articles emphasised the refusal of the Egyptian authorities to release him from prison, quoting human rights activists, the British Prime Minister, and the US President, whom all called on Egypt to release him, while the Arabic-language articles mentioned that Egypt responded, claiming that this is the country's policy and that the Egyptian authorities have reasons for detaining him.

Regarding the “Credibility” theme, it was negatively tackled in both languages’ coverage, as Arabic coverage accused the Egyptian authorities of being silent, ignoring or denying what they charged in the human rights accusations. English coverage accused Egypt of being dishonest in responding to issues related to human rights. For instance, when human rights activists and his family requested proof of life for Alaa Abd El-Fatah, they did not receive an immediate response from Egypt. Then, Egyptian authorities claimed that he was in good health without giving any proof. Similarly, the above-mentioned results contradicted with the general influence of credibility created through the proper practice of public diplomacy. However, Zahrana (2007) mentioned in her paper titled “The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy” that US diplomacy disregarded the power of credibility reflected in establishing public policies and

developing mass media outlets. Therefore, agreeing with the results of the current study. Additionally, the English-language coverage negatively tackled the “Freedom of speech/Access to Information” theme. Egypt was depicted as needing to provide adequate facilities for the event and to be more open to accepting the human rights and climate change protests during the conference. Moreover, it is claimed by English coverage that the Egyptian Authorities banned some websites, which made attendees frustrated.

In contrast, this theme was addressed neutrally in the Arabic-language coverage without emphasising any clear negative coverage. Nevertheless, such output contradicts the freedom of expression measured in William Rugh’s (2017) Study, where the study examined the Egyptian media’s reaction towards the film “Innocence of Muslims” (it’s a film that chastens the Muslim prophet), and the results were the following. Arabs raged, and their media coverage reflected their rage and wrath, calling for religious revolt to disregard such racist and prejudiced production. In other words, the Arabic language coverage does not usually hold a neutral stance regarding its negative or humiliating coverage. That controversy is reflected in discrepancies found between the current and Rugh’s studies.

Moreover, in the “Organisation theme”, Arabic-language coverage confirmed that Egypt succeeded in the “Organisation” theme in terms of Egypt’s excellent organisation of the conference, hospitality, and welcoming atmosphere during the event. In addition, it highlighted the logistics involved in managing numerous flights, which the Egyptian Ministry of Civil Aviation expertly organised and the easy and comfortable transportation to accommodation.

Conversely, the English coverage claimed Egypt’s failure to organise the event, citing shortages of food, water, and inadequate facilities, and noted that attendees suffered from the hot weather.

Regarding the “Environment” theme, in contrast to the English-language coverage, Arabic-language coverage positively addressed Egypt's participation in climate change initiatives and energy-saving practices. Additionally, the general theme regarding the relation between the receptive environment and public diplomacy is usually overlooked, yet recently presented by some scholars. A study conducted by Szondi (2008) measuring the relation between public diplomacy and nation branding emphasised the role of the environment in assisting countries in adopting the policies and practices needed for the successful practice of public diplomacy. Consequently, such studies agreed with the current study results, reflecting the newly implemented dimensions of public diplomacy.

Similarly, Arabic-language coverage positively addressed Egypt’s policies regarding the “Foreign Policies” theme, addressing its respectable relationships with other countries, while English-language coverage addressed it negatively. The provided result agreed with the study conducted by William Rugh (2017), where the study identified negative influence resulting from the public diplomacy coverage of Egypt, as effective diplomacy is directly related to the soft skills that heavily rely on the US accessibility of the Arab foreign publics, and that is denied for security measures.

This means that the results partially approved the studies mentioned in the literature review that hosting global events increase the public’s familiarity with a country. Nevertheless, it did not enhance Egypt’s reputation. As the coverage was mainly negative, not supporting or improving its image globally.

Conclusions

The study has explored and examined Egyptian public diplomacy practices and its representation in online news media coverage. Also, how the coverage of the COP 27 event contributed to the enhancement of the Egyptian global image and reflected public diplomacy. Last, the significant difference resulted from representing Egyptian public diplomacy in Arabic and English during COP 27.

The study conducted a comparative quantitative content analysis of Arabic-language and English-language international news coverage of Egyptian public diplomacy in hosting COP 27. Purposive sampling was used as the researcher was looking for certain themes in the online news articles related to Egypt, public diplomacy, and COP 27. Such specificity obliged the researcher to implement a non-probability sampling technique. A coding sheet containing all the identified themes to be examined was created and implemented in the content analysis to provide the readers with significant yet insightful results regarding the practice of public diplomacy in developing countries and how international media portrays such events.

The study generally proved that hosting global events positively impacts and increases public familiarity and acquaintance with a country. Nonetheless, when the case was applied in Egypt, as an Arab developing country, it did not improve the Egyptian reputation or image. Since the coverage was mostly negative and damaging, the positive impact of public diplomacy on the Egyptian global image was not acquired.

References

- 100 Best Arabic News Websites in 2023*. (2023, January 18). Feedspot Blog.
https://blog.feedspot.com/arabic_news_websites/
- Abd El-wahed, M. (2016). Egyptian public diplomacy: Past performance and future strategies (case study) [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain.
- AS, B. (2018). The study of foreign policy in international relations. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 06(04). <https://doi.org/10.4172/2332-0761.1000337>
- Egyptian Tourism Authority*. (2022). Egypt.travel. <https://egypt.travel/en/events>
- El-Kamel, H. (2010). Egyptian Diplomacy and International Relations. *Elcano Royal Institute*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1),
https://www.researchgate.net/publication/304339244_Comparison_of_Convenience_Sampling_and_Purposive_Sampling
- Forsythe, D. (1976). Political Prisoners: The Law and Politics of Protection Political Prisoners: The Law and Politics of Protection POLITICAL PRISONERS: THE LAW AND POLITICS OF PROTECTION. *Vanderbilt Journal of Transnational Law Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 9(2).
<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2508&context=vjtl>
- Gharib, H. (2013). *EGYPT "BRAND" AND TOURISM GLOBAL MARKET. is it possible to re-brand Egypt?* [MSc].
https://www.academia.edu/15138726/EGYPT_BRAND_AND_TOURISM_GLOBAL_MARKET

- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77.
<https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Ginsca, A. L., Popescu, A., & Lupu, M. (2015). Credibility in Information Retrieval. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 9(5), 355–475.
<https://doi.org/10.1561/15000000046>
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Heller, B., & Van Hoboken, J. (2019). *Freedom of Expression: A Comparative Summary of United States and European Law* †.
https://www.ivir.nl/publicaties/download/TWG_Freedom_of_Expression.pdf
- Khakimova, L. F. (2013). Public Diplomacy at Arab Embassies: Fighting an Uphill Battle. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 21–42.
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2012.738446>
- Kramareva, N., & Grix, J. (2021). Understanding public diplomacy, nation branding, and soft power in showcasing places via sports mega-events. *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands*, 298–318.
<https://doi.org/10.4337/9781839107375.00029>
- Leonard, M., Stead, C., Smewing, C., & Foreign Policy Centre (London, England. (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre.
- MFA website. (2020, December). *Public diplomacy*. Egyptian Ministry of Foreign Affairs.
<http://www.mfa.gov.eg>
- Nweke, O. (2020). *UNDERSTANDING HUMAN RIGHTS*. Researchgate.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20322.35522>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2019). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of*

Tourism Cities, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijtc-12-2018-0105>

Rasmussen, I. (2009). *TOWARDS A THEORY OF PUBLIC DIPLOMACY A quantitative study of public diplomacy and soft power* [PhD]. <http://ivanrasmussen.com/wp-content/uploads/2012/06/A-Theory-of-Public-Diplomacy-Rasmussen-June-2012.pdf>

Riedy, C. (2016, August). (PDF) *Climate Change*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/311301385_Climate_Change

Riordan, S. (2004). *Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?* https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf

Robison, G. 2005. Egypt's Public Diplomacy Test for Washington. Amman, Jordan.

Rugh, W. (2017). American soft power and public diplomacy in the Arab world. *Palgrave Communications*, 3, 16104. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.104>

Ryan, W. G. (2020). *Managing International Events* (pp. 3–7). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203701843>

Simon Anholt on Brand Egypt – Nation Branding. (2006, May 2). Nation-Branding.info; Business Today. <https://nation-branding.info/2006/05/02/brand-egypt-anholt/>

Simonin, Bernard. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. The Fletcher Forum of World Affairs. 32.

Singh, A. (2021, August 5). *Egypt's public diplomacy*. ICRP. <http://culturalrelations.org/egypts-public-diplomacy/>

SIS website. (2022). *Egypt's multiple gains, contributions at COP27*. Sis.gov.eg. <https://www.sis.gov.eg/Story/172928/Egypt>

Snow, N. (2020). Public Diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518>

- Szondi, Gyorgy. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.
- Top 100 World News Websites and Blogs To Follow in 2021*. (2017, August 23). Feedspot Blog. https://blog.feedspot.com/world_news_blogs/
- UN. (2022). *THE SHARM EL-SHEIKH CLIMATE IMPLEMENTATION SUMMIT cop27.eg SHARM EL-SHEIKH CLIMATE IMPLEMENTATION SUMMIT DECLARATION COP27 PRESIDENCY SUMMARY OUTCOMES*.
[https://unfccc.int/sites/default/files/resource/COP27%20SUMMIT%20OUTCOME S.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/resource/COP27%20SUMMIT%20OUTCOME%20S.pdf)
- Z. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 213–228.
<https://doi.org/10.1163/187119007X240505>
- Zelege, E. (2018). How Public Diplomacy Enhancing Trusts in Ethio-Egyptian Relations? Particularly, in Referencing to the Mutual Utilization of the Nile Water. In *CORE*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234670154.pdf>
-
- ⁱ Quinn, G., & Doyle, S. (2012). Getting A Life–Living Independently and Being Included in The Community: A Legal Study of The Current Use And Future Potential of The EU Structural Funds to Contribute to The Achievement of Article 19 of The United Nations Convention on The Rights of Persons with Disabilities. *Report to the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, Regional Office for Europe*, p 12.
- ⁱⁱ الدستور المصري، النسخة الإلكترونية مسترجع من موقع الهيئة العامة للاستعلامات من خلال الرابط:
<https://cutt.us/b6f0p>
- ⁱⁱⁱ رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة الجزء الخاص بتمكين ذوي الهمم، مسترجع من الرابط:
<https://cutt.us/ZUkA0>
- ^{iv} المجلس القومي للأشخاص ذوي الإعاقة من خلال الرابط:
<https://cutt.us/eXxHO>
- ^v<https://cutt.us/1VscT>
- ^{vi} <https://cutt.us/IsgKj> الهيئة العامة للاستعلامات مسترجع من الرابط:

vii حسن، أشرف جلال.(2015). صورة المكفوفين في الدراما العربية وأثرها على اتجاهات الجمهور القطري نحو مشاركة المكفوفين في العمل المؤسسي بدولة قطر. دراسة علمية تحليلية ميدانية في إطار نموذج الحوكمة الإعلامية مقدمة. مركز قطر الاجتماعي الثقافي للمكفوفين، ص 7.

viii حسن، أشرف جلال.(2015). مرجع سابق، ص ١١.

ix الفيصل، رفيف سمر، و حامد، سعيد.(2022). دور المحتوى الإعلامي الإماراتي في الدعم المعرفي لدى أصحاب الهمم،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 21 ، ع 2، 223 - 256مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1336123>

* Alsewaiah, M. (2021). *Framing difference: A content analysis of disability coverage in saudi arabia newspapers* (Order No. 28648090). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2564150616). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/framing-difference-content-analysis-disability/docview/2564150616/se-2>

xi Teng, C. E., & Tang, M. J. (2020). Representation of disabled community in mainstream media. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 10(2), 19-37. doi:<https://doi.org/10.5865/IJKCT.2020.10.2.019>

xii سالم، عبد الباقي محمد عرفة.(2016). دراسة تحليلية لمضمون قضايا الإعاقة في الصحافة الجامعية، مجلة العلوم التربوية، مج 29، ع 29.

xiii Ogundola, O. J. (2013). *Framing disability: A content analysis of newspapers in nigeria* (Order No. 1541215). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1418465074). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/framing-disability-content-analysis-newspapers/docview/1418465074/se-2>

xiv محمود، هاني نادي عبدالمقصود.(2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة للإعلام الرقمي : رؤية تحليلية نقدية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، ع 41، 1511 - 1562مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1355443>

xv Bayor , A., Filip, B., Laurianne, S., Bernd, P., & Stewart, K., & Margot, B. (2019). Characterizing Participation Across Social Media Sites Amongst Young Adults with Intellectual Disability. 113-122. 10.1145/3292147.3292167.

xvi Caton., S & Chapman., M. (2016). the Use of Social Media and People With Intellectual Disability: A Systematic Review and Thematic Analysis. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*. 1-15. 10.3109/13668250.2016.1153052.

xvii Martins, A. P., Freitas, C., Cristina, M., Pereira, S., & Santos, C. (2021).“Amik@” Social Media Platform For People With Intellectual Disability, *Procedia Computer Science*, Vol 181, 716-721, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.223>.

- ^{xviii} نخلة، مارينا ابراهيم ميخائيل. (2022). دور الإعلام الجديد في الدمج الاجتماعي للأشخاص ذوي الهمم- دراسة كيفية. بحث مقدم للمؤتمر الثاني بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، مج 13، ع 13. <https://0811vaara-1104-y-https-repository-ekbeg.mplbci.ekb.eg/handle/ekb/64078>
- ^{xix} الداغر مجدى. (2021). استخدامات ذوي الإعاقة لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على تعزيز المشاركة السياسية لديهم خلال الفترة من ٢٠١١- ٢٠٢١ الحالة المصرية نموذجاً. المجلة الجزائرية للاتصال، 20، (1)، ع 27- 91
- 10.21608/JOA.2022.268763
- ^{xx} الصلوي، عبد الإله بن أحمد والشهري، عبد الله بن غرم. (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأنشطة الرياضية والترويحية لذوي الاحتياجات الخاصة في المملكة العربية السعودية. مجلة علوم التربية الرياضية، مج 13، ع 4، 117-147.
- <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1227596>
- ^{xxi} البدرى، رفعت محمد. (2019). استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمشاركة الاجتماعية الواقعية لديهم. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع 17، 55- 92 مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1138121>
- ^{xxii} أبو راضي، سلوى محمد سمير فهيم. (2019). استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحققة منها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب -جامعة المنوفية، مج 119، 2013- 2042
- <https://0810gcsit-1105-y-https-search-mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/1135609>
- ^{xxiii} عبدالحميد، اعتماد خلف معبد. (2015). استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، مجلة دراسات الطفولة، مج 18، ع 68، 103- 109، مسترجع من: <https://search.mandumah.com/Record/759175>
- ^{xxiv} شاهين، هالة عطية، وشبيلي، ميرال يحيى. (2019). اتجاهات ذوي الاحتياجات الخاصة لمتابعة وسائل الإعلام وإشباع احتياجاتهم: دراسة ميدانية على عينة من المكفوفين والصم في منطقة جازان. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، ع 8، 149- 187، مسترجع من: https://journals.ekb.eg/article_41486_31947ebf484ba9ecc13ce71e7b179937.pdf
- ^{xxv} Simons, M., Reijnders, J., Peeters, S., Janssens, M., Lataster, J., & Jacobs, N. (2021). Social Network Sites as A Means to Support Personal Social Capital and Well-Being in Older Age: An Association Study. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100067>.
- ^{xxvi} Wu, M. (2023). The Effects of Facebook Use on Network Social Capital and Subjective Well-Being: A Generational Cohort Analysis from the Taiwan Social Change Survey, *Heliyon*, 9(4).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14969>.

^{xxvii} Chen, Y. R. R., & Schulz, P. J. (2016). The Effect of Information Communication Technology Interventions on Reducing Social Isolation in the Elderly: A Systematic Review. *Journal of medical Internet research*, 18(1).

^{xxviii} Hasan, H., & Linger, H. (2016). Enhancing the Wellbeing of The Elderly: Social Use of Digital Technologies In Aged Care. *Educational Gerontology*, 42(11), 749-757.

<https://doi.org/10.1080/03601277.2016.1205425>

^{xxix} Caton, S., & Chapman, M. (2016). **Op.Cit.**

عبدالحميد، اعتماد خلف معبد. (2015). مرجع سابق، ص 104.

^{xxx} الداغر، مجدى (2021) . مرجع سابق، ص 132

^{xxxi} Lee, E., Kim, Y.J., & Ahn, J. (2014). How Do People Use Facebook Features to Manage Social Capital?, *Comput. Hum. Behav.* 36, 440–445, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>.

Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How Social are Social Media? A Review of Online Social Behaviour and Connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8(8).

DOI: <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>

^{xxxii} الشامي، علاء عبدالمجيد. (2013). مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في مدينة الرياض. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 10ع، 79-144مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/469886>.

^{xxxiii} Horvath-Plyman, M. (2018). Social Media and the College Student Journey: An Examination of How Social Media Use Impacts Social Capital and Affects College Choice, Access, And Transition (Order No. 10937367). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/social-media-college-student-journey-examination/docview/2128010630/se-2>

^{xxxiv} Trujillo, D. J. (2020). *College student resistance in the age of social media: The social capital building experiences of african american graduate students who purposefully use social media to engage in student activism* (Order No. 28090934). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2447256146). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/college-student-resistance-age-social-media/docview/2447256146/se-2>

^{xxxv} Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. H. (2017). Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. *Journal of broadcasting & electronic media*, 61(2), 193-219.

xxxvi Chen, H. T., & Li, X. (2017). The Contribution of Mobile Social Media to Social Capital and Psychological Well-Being: Examining the Role of Communicative Use, Friending And Self-Disclosure. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-965.

xxxvii Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K., & Mair, P. (2014). Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. *Social Networks*, 37, 29-41

xxxviii Barbosa Neves, B., Fonseca, J. R., Amaro, F., & Pasqualotti, A. (2018). Social capital and Internet use in an age-comparative perspective with a focus on later life. *PloS one*, 13(2).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192119>

xxxix Romer, D., Jamieson, K.H., Pasek, J. (2009). Building social capital in young People: The Role of Mass Media and Life Outlook , *Political Communication*, 26(1), pp. 65-83.

^{xl} Egypt's Scholarly Output in SDGs Relative to the worldwide Share, 2008- 2022 Scopus and Sci Val eXtracted on 9 Aug 2023.

^{xli} أ.د حسن عماد مكاوي الاستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د هويدا مصطفى الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة MUST.

أ.د أشرف جلال الاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

^{xlii} Alsewaiah, M. (2021). **Op.cit.**

^{xliii} المجالي، سميح زيد.(2020). أثر تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بتوفيرها بشكل عادل في المجتمع الأردني. *المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة*، مج 4، ع 14، 158 -131

<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=269567>

^{xliv} Morris, F. (2020). "Digital Media, Disability and Development In The Anglophone Caribbean-Social And Ethical Considerations", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 357-375.

<https://0810bcer0-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JICES-01-2020-0010>

^{xliv} Boo, L. S. H., & Nie, Y. (2018). Attitude Towards Persons With Intellectual Disability Scale: Further Development. *Current Psychology*, 37, 760-768. P.760

^{xlvi} McDonald, K. E., Conroy, N. E., Olick, R. S., Carroll, A., Cuddy, M., Feldman, M. F., & Worrall, P. (2018). A Quantitative Study of Attitudes Toward The Research Participation of Adults With Intellectual Disability: Do Stakeholders Agree?, *Disability and health journal*, 11(3), 345-350.

<https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2017.12.004>

^{xlvi} Byhlin, S., & Käcker, P. (2018). 'I Want To Participate!' Young Adults with Mild to Moderate Intellectual Disabilities: How to Increase Participation And Improve Attitudes. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 20(1).

-
- ^{xlviii} Simplican, S. C., Leader, G., Kosciulek, J., & Leahy, M. (2015). Defining Social Inclusion of People With Intellectual And Developmental Disabilities: An Ecological Model of Social Networks And Community Participation, *Research in Developmental Disabilities*, Vol. 38,18-29, <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2014.10.008>.
- ^{xlix} Zúñiga, H. Gi., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. **Political Communication**, 34:1, 44-68, DOI: [10.1080/10584609.2016.1227000](https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000)

Journal Content



- "A Proposed Framework for Future Awareness Campaigns for Water Conservation in Egypt"

Dr. Rania Shaaban

- "Meta-Methodological Assumptions in Digital Communication
A Cohesive Andragogical Research Competence"

Dr. Hassan Marrie

- "The representation of Egyptian Public Diplomacy in hosting COP27"

Ms. Mariam Selim



Published opinions are those of their owners

Publication Rules

- Please note that JMIS publishes manuscripts in Arabic, English and French.
- The cover file should include: The manuscript title - Author(s), affiliation, contact information, and e-mail address.
- Paper should be compiled in the following order: The cover file; abstract; keywords; main text introduction, materials and methods, results, discussion; references; appendices (as appropriate).
- Word Limits: A typical paper for this journal should be between **7000** and **15000** words, inclusive of: Tables - References - Figure or table captions- Footnotes – Endnotes.
- Book reviews should be no more than **2000** words.
- The journal uses APA referencing style.

Journal of Media and Interdisciplinary Studies (JMIS) accepts the following types of articles:

- Original articles: These are original research manuscripts. The work should report scientifically sound experiments and provide a substantial amount of new information. The article should include the recent and relevant references in the field. The structure should include an Abstract, Keywords, Introduction, Materials and Methods, Results, Discussion, and Conclusions (optional) sections, with a suggested word count of **7500 - 10000** words (**30 - 40** pages).
- Brief reports: short, observational studies that report preliminary results or a short complete study or protocol.
Brief reports usually contain two figures and/or a table; however, the Materials and Methods sections should be detailed to ensure reproducibility of the presented work. The structure is similar to that of an article, and there is a suggested minimum word count of **2500** words (**10** pages).
- Book reviews: short literature criticizing and analyzing the content, style, and merit of a recently published book.
Full book details should be provided at the beginning of the article. The structure should only include an Introduction and a discussion of critical points with no sections or conclusions, with a suggested word count of **1000 – 2000** words (**3 - 5** pages).



Journal of Media and Interdisciplinary Studies

October University for Modern Sciences and Arts (MSA), faculty of Mass Communication is pleased to present its first edition of its quarterly scientific "Journal of Media and Interdisciplinary Studies" (JMIS). JMIS aims to publish scientific research papers in Arabic and English under the supervision of academic professors of Mass Media and Communication. JMIS fields of interest are digital and traditional media studies in the three respective departments: Journalism, public relations and advertising and radio and television. JMIS is also interested in tackling interdisciplinary studies ranging from Media Psychology, Media Sociology, Political Communication, Media and Economics. Coping with today's challenges, JMIS intends to incorporate Artificial Intelligence branches while publishing Media, Health Communication, Media and Sports, Media Management and other sustainable studies. JMIS endeavours to assist academic staff by fulfilling part of their requirements in obtaining their Masters and PhD degrees by publishing scientific research papers, abstracts and academic papers of staff.

JMIS proudly presents the launching of its first edition which includes six research papers , five in Arabic and one in English. JMIS editorial board is pleased to exchange experiences along with good practice in Mass Media Research nationally and internationally. JMIS welcomes receiving your comments and suggestions via the journal's e-mail: jmis@msa.edu.eg

Editor-in-chief
Prof. Amany Fahmy



Journal of Media and Interdisciplinary

**JMIS is a refereed scientific journal, quarterly published -
Faculty of Mass Communication - October university for
Sciences and Arts (MSA)**

Chairman of the board of directors

Prof. Khairy Abd El Hamed

Editor in chief

Prof. Amany Fahmy

Deputy Editor-In-Chief

Prof. Hesham Mesbah
Prof. Laila Abd El Maguid
Prof. Samy Abd El Aziz

Editorial Manager

Assoc. prof. Dr: Samar Ezz Eldin Galal

Deputy Editorial Manager

Dr. Mary Habib

Editorial Secretary team

Mrs. Mariam Magdy

Proofreaders

English: Dr. Hala El Zahed
Arabic: Dr. Sherien El Adawy

Technical Manager

Dr. Hassan Marrie

Design supervision

E-content Department, MSA

Advisory Board

Prof. Adel Abd El Ghafar
Prof. Dalia Abdallah
Prof. Heba Shahin
Prof. Hanan Badr
Prof. Aly Agwa
Prof. Abdallah Al Kindi
Prof. James Richard
Prof. Kerstin Hoppenhaus
Prof. Kim Fox
Prof. Peter Ougondo
Professor Alexis Weedon
Dr. Mark Margaretten





Faculty of Mass Communication

JMIS

Journal of Media and
Interdisciplinary Studies

Issue 6 - December 2023
Quarterly Publication

Print ISSN 2812-6270 Online ISSN 2812-6289



26 July Mehwar Road intersection
with Wahat Road, 6th October City.



jmis@msa.edu.eg