مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثاني والستون - أبريل/يونيو ٢٠٢٦م

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مو اقع التواصل الاجتماعي:
  دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين
  أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف (جامعة الملك فيصل) ... ص٩
- اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر (جامعة القاهرة) ... ص٤٩
- تأثير متابعة مو اقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:
  دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا
  د. هبة أحمد الديب - عائشة لاهي زايد السعدي (جامعة ليوا)
  مفرج علي غزال - حمد أحمد الحمادي - مريم هلال راشد المهيري (جامعة ليوا)... ص١٠٧
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي:
  دراسة تحليلية
  محمد بن مغدي جابر السلمي (جامعة القاهرة)... ص١٣٧
- استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن
  رحمة علي حمود حجيرة (جامعة القاهرة)... ص١٦٥
- شعار "صنع في السعودية" بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ و أثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنو ايا الشر ائية
  أثير بنت أحمد الشيخي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٢١١
- أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩:
  دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول
  أحمد خيري عسران (جامعة القاهرة)... ص٢٥١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الثاني والستون - السنة الرابعة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

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

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

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

فاكس : 73 -231-00 048 (2+)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

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

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

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

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من **مصر** قدَّمه: **أ.م.د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف**، من جامعة الملك فيصل، بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو فيديوهات الذكاء الاصطناعي على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية مقارنة على الأكاديميين والممارسين".

ومن جامعة القاهرة نجد بحثًا مقدَّم من: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس بدر** من **مصر**، تحت عنوان: "اتجاهات مستخدمي منصة إكس نحو إعادة بناء العلامة التجارية وعلاقتها بالقيمة المدركة لها ".

ومن جامعة ليوا قُدِّم بحثًا مشتركًا لفريق بحثي مكون من: **د. هبة أحمد الديب**، من **مصر**، **عائشة لاهي زايد الساعدي، مفرج علي غزال، حمد أحمد الحمادي، مريم هلال راشد المهيري**، من **الإمارات العربية المتحدة**، بعنوان: "تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الاماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا".

ومن جامعة القاهرة قدّم: **محمد بن مغدي جابر السلمي**، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ عبر منصات التواصل الاجتماعي".

وقدَّمت **رحمة علي حمود حجيرة**، من **اليمن**، من جامعة القاهرة، دراسة بعنوان: "استخدام الحملات الرقمية في التوعية بأهداف التنمية المستدامة في اليمن".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، قدَّمت **أثير بنت أحمد الشيخي**، دراسة بعنوان: "شعار (صنع في السعودية) بوصفه مؤشرًا لبلد المنشأ وأثره في الصورة المدركة للعلامة التجارية والنوايا الشرائية".

وأخيرًا من جامعة القاهرة قدَّم: **أحمد خيري عسران**، من **مصر**، دراسة تحليلية في ضوء نظرية الدفاع المسؤول بعنوان: "أخلاقيات الخطاب الاتصالي لوزارة الصحة المصرية عبر فيسبوك أثناء جائحة كوفيد-١٩".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

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

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

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا(*)

إعداد

د. هبة أحمد الديب(١) عائشة لاهي زايد الساعدي(٢) مفرج علي غزال(٣)

حمد أحمد الحمادي(٤) مريم هلال راشد المهيري(٥)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١١ مايو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣٠ يونيو ٢٠٢٦م.

(١) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليوا بأبوظبي.

(٢) طالبة بقسم الإعلام الرقمي في كلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليوا بأبو ظبي.

(٣) طالب بقسم العلاقات العامة في كلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة ليوا بأبوظبي.

(٤) طالب بقسم العلاقات العامة في كلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة ليوا بأبوظبي.

(٥) طالبة بقسم الإعلام الرقمي في كلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليوا بأبو ظبي.

تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام جامعة ليوا

د. هبة أحمد الديب
hebaeldib16@gmail.com
جامعة ليوا

عائشة لاهي زايد الساعدي
22405002679@lu.ae.ae
جامعة ليوا

مفرج علي غزال
ooommmww@gmail.com
جامعة ليوا

حمد أحمد الحمادي
hamad7amadi@icloud.com
جامعة ليوا

مريم هلال راشد المهيري
22301000174@lu.ac.ae
جامعة ليوا

ملخص:

من واقع تأثير وشيوع استخدام فئة الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي واهتمامهم بالتواجد والتفاعل على المنصات الرقمية تبرز أهمية الوعي بالإعلام المستدام خاصة بين طلاب كليات الإعلام كاتجاه معزز يدعم الجهد الشامل لتعديل السلوكيات والتأثير في الجماهير لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ومن ثم هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من طلاب كلية الإعلام بجامعة ليوا بعدد (٢٦١) طالبا وطالبة من المراحل التعليمية الأربع للسنة الدراسية ٢٠٢٥م.

وتوصلت الدراسة إلى اتساع نطاق استخدام الشباب الإماراتي من طلاب كلية الإعلام لوسائل التواصل الاجتماعي إضافة إلى وجود درجة وعي مرتفعة جدا بمصطلح الإعلام المستدام، وقد أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباط قوية إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين الوعي بمصطلح الإعلام المستدام؛ مما عزَّز من أثر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الوعي بالإعلام المستدام ومساندة جهوده في تحقيق رؤى الاستدامة الطموحة مدفوعة بوعي أجيال إعلام المستقبل.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي – الوعي بمصطلح الإعلام المستدام – الشباب الإماراتي.

مقدمة:

تؤثر مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل كبير على وعي الشباب الإماراتي بالإعلام المستدام، حيث تعمل كأداة قوية لنشر المعلومات وتعزيز المشاركة في قضايا الاستدامة. توفر هذه المنصات مساحة ديناميكية للشباب للتعرف على ممارسات الاستدامة والمشاركة فيها، وهو أمر بالغ الأهمية بالنظر إلى التحديات البيئية المتزايدة التي تواجه العالم. إن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مستقبل مستدام متعدد الأوجه، ويشمل التعليم والنشاط وتعزيز أنماط الحياة المستدامة.

وتؤدي منصات التواصل الاجتماعي مثل TikTok وYouTube وInstagram دورا أساسيا في تثقيف الشباب حول الاستدامة من خلال محتوى جذاب مثل التحديات والأفلام الوثائقية. وتوفر هذه المنصات مساحات جديدة للمشاركة بينما تشكل أيضا مخاطر مثل الغسيل الأخضر والنظارات الاستهلاكية (Tan et al., 2025).

في الإمارات العربية المتحدة، يستخدم الشباب وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة، ولكن هناك مستوى معتدل من الوعي باللوائح والممارسات المستدامة. يشير هذا إلى الحاجة إلى حملات توعية أكثر استهدافاً لتعزيز الفهم والالتزام بممارسات الإعلام.

وقد ثبت أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستخدمين تجاه الاستدامة، حيث يتم استخدام المنصات لنشر المعلومات وإشراك المستخدمين في الممارسات المستدامة. هذا التأثير ثابت عبر الفئات العمرية المختلفة، مما يشير إلى تأثير واسع على مشاركة الشباب في قضايا الاستدامة (Malik &Tass et al., 2025)، كما يتماشى دمج تعليم الاستدامة في المنصات الرقمية مع أجندات السياسات العالمية، ويربط الممارسات الإعلامية بأهداف التنمية المستدامة (SDGs) مثل التعليم الجيد والاستهلاك المسؤول والعمل المناخي (Tan et al., 2025).

وفي حين توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصا لتعليم الاستدامة، فإنها تمثل أيضا تحديات مثل التشويه الخوارزمي واحتمال التضليل. يعد محو الأمية الإعلامية النقدية أمرا ضروريا للشباب لتمييز روايات الاستدامة والمشاركة فيها بفعالية (Tan et al., 2025)، فوسائل التواصل الاجتماعي فعالة في زيادة الوعي حول التنمية المستدامة بين المراهقين، مما يشير إلى إمكانية تطبيق استراتيجيات مماثلة في الإمارات العربية المتحدة لتعزيز مشاركة الشباب في قضايا الاستدامة (حسين، ٢٠٢٤م).

وعلى الرغم من التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالاستدامة، إلا أن هناك آثارا أوسع يجب مراعاتها. إذ يمكن أن تؤدي احتمالية المعلومات المضللة والمصالح التجارية للمنصات في بعض الأحيان إلى تقويض جهود الاستدامة الحقيقية. لذلك، من الأهمية بمكان تطوير محو الأمية الإعلامية المهمة بين الشباب للتغلب على هذه التحديات بفعالية. بالإضافة إلى رعاية مبادرات التعليم الرسمي والسياسات لضمان اتباع نهج شامل لتعليم الاستدامة.

وعليه؛ تستكشف هذه الدراسة الأبعاد المختلفة لكيفية تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على فهم الشباب الإماراتي لوسائل الإعلام المستدامة.

الدراسات السابقة:

- سعت دراسة (جوابرة ومحمد، ٢٠٢٤م) إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وتحديد الآثار والتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحققها ودور الإعلام في نشر الوعي

بأهمية التنمية المستدامة ودراسة كيفية تعزيز التواصل والمشاركة المجتمعية باعتماد الإعلام الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر فعال لوسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة نتيجة قدرة تلك الوسائل على إيصال وشرح وتفسير الأفكار المستحدثة في إقناع الجهور.

- هدفت دراسة (أبو دراز، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمي في زيادة وعي طلبة جامعة أم القيوين بالاقتصاد الأزرق المستدام ولتحقيق هدف الدراسة ت تطبيق النهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة على عينة بعدد (٥٢٨) وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية العينة قد سمعت باستراتيجيات الاقتصاد الأزرق المستدام التي أطلقتها إمارة أم القيوين بالإمارات وأن دور وسائل الإعلام الرقمي مميز في زيادة وعي طلاب الجامعة بدرجة كبيرة جدا.
- هدفت دراسة (العبد الكريم، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي باستخدام تحليل المضمون على عينة من تغريدات بعض المؤسسات الحكومية تمثلت في حسابات وزارة الطاقة والبيئة والمياه والزراعة والمركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي في الفترة من نوفمبر إلى ديسمبر ٢٠٢٢م.

وتوصلت الدراسة إلى أن مبادرات قضايا البيئة كانت في المقدمة بنسبة ١٨.٣٪ يليها اجتماعات المسؤولين بنسبة ١٦.٧٪ كما جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحكومية " لإعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية" بنسبة ٦٠.٨٪ ثم " تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها " بنسبة ٥٧٪.

- رأت دراسة (Pabian & others, 2023) أن المعرفة تؤدي دورا مهما في مجال الاستدامة. فهي لا غنى عنها لاتخاذ الإجراءات المناسبة الداعمة للبيئة والمجتمع. ومن مصادرها وسائل التواصل الاجتماعي. ويعد جيل الشباب أكبر فئة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. فهدفت الدراسة إلى استكشاف مدى أداء وسائل التواصل الاجتماعي لدورها على النحو الأمثل في إدارة معارف جيل الشباب حول الاستدامة، مع مراعاة اكتساب المعرفة وجمعها وتطويرها، بالإضافة إلى نشرها واستخدامها، وتم تطبيق الدراسة على عينة من ١١٠٠ شخص تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٢٤ عاما. وكان الاستطلاع كميا بطبيعته. واستخدمت تقنية CAWI (المقابلة عبر الويب بمساعدة الكمبيوتر) لجمع المعلومات. وحللت البيانات التي جمعت باستخدام تحليل البيانات الاستكشافي بشكل أساسي. واستخدمت المخططات البيانية العمودية والشريطية والخطية لتصور البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من شعبيتها الكبيرة بين الشباب، لا تسهم بشكل كاف في إدارة معارفهم في المجال المدروس. ونادرا ما تصادف نسبة

كبيرة من جيل الشباب محتوى الاستدامة في هذه الوسائط (٤٨.١٪ في المتوسط). وفي المتوسط، يجد ٢٢.٧٪ من الشباب هذا المحتوى غير جذاب. ولا يقرأ غالبية الشباب (٦٠٪ أو أكثر) جميع رسائل الاستدامة بالتفصيل. ولا يجمع أو يطور ما يقرب من ثلث جيل الشباب المعرفة في هذا المجال. لا تشارك نسبة كبيرة من الشباب هذه المعرفة، والأسوأ من ذلك أنها لا تلهمهم للقيام بأنشطة بيئية واجتماعية. – تناولت دراسة (Al-Mulla &others, 2022) تطوير استراتيجية لتغيير سلوك الناس تجاه الاستدامة وتحويله إلى أفعال من خلال الاستفادة من التعليم من أجل الاستدامة والتصميم الشامل والوسائط الرقمية ومفاهيم وأساليب اللعب.

ولتحقيق هذه الغاية، تم إجراء استطلاع لتحديد المعرفة والوعي الحاليين واستجابات شريحة ممثلة من المجتمع في الدوحة، قطر، بشأن قضايا الاستدامة ومخاوفها ومشاكلها. كما تم إجراء تجربة اجتماعية من خلال حساب على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفة الناس ووعيهم ومهاراتهم وإجراءاتهم من أجل العيش المستدام. وأخيرا، تم إجراء استطلاع متابعة لتقييم وفهم نتائج التجربة الاجتماعية (حملة حساب إنستغرام) بين متابعيها.

وتوصلت الدراسة إلى معرفة فعالية تجربة وسائل التواصل الاجتماعي المقترحة لأسلوب حياة مستدام في قطر بين الشباب المتعلمين في المرحلة الجامعية، فقد أظهرت نتائج حملة وسائل التواصل الاجتماعي أن ٤٩٪ من المتابعين تعلّموا المزيد عن الحياة المستدامة، وأن ٢٥٪ منهم طوروا عادة مستدامة واحدة على الأقل خلال شهرين. وبالتالي، تظهر هذه الدراسة إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتصميم الإقناعي، ومفاهيم وأساليب التثقيف حول الاستدامة لتغيير سلوك الناس إلى أفعال مستدامة، بما يحقق حياة ومجتمعا وعالما أكثر استدامة.

- هدفت دراسة (أمين، ٢٠١٧م) إلى التعرف على مستوى اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة واتبعت الدراسة الوصفية منهج المسح على ٢٥٠ مشارك بأسلوب العينة المتاحة وأكدت نتائج الدراسة على أن وسائل الإعلام الجديد تقدم معلومات محدودة عن قضايا التنمية المستدامة نتيجة عدم تركيز الاهتمام على الإعلام الجديد في طرح قضايا الاستدامة ووجود حاجة إلى مزيد من بذل الجهد.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على دور الإعلام والإعلام الرقمي القوي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة ومنها دراسات (جوابرة ومحمد، ٢٠٢٤م) و(أبو دراز، ٢٠٢٤م)، حيث أكدت الأخير على أثرها في زيادة الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

ومن هنا يبرز أهمية الوعي تحديدا بمصطلح الإعلام المستدام خاصة لفئة الإعلاميين الجدد في عصر الإعلام الرقمي وهذا ما اهتمت به الدراسة الحالية، حيث لم تهتم الدراسات السابقة بالإعلام المستدام تحديدا وبدوره الملاصق لجهود الاستدامة على كافة أبعادها وجهودها الشاملة والواسعة فعلى الرغم من تأكيد دراسة (العبد الكريم، ٢٠٢٣م) بفاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، بينما رأت دراسة (Pabian & others, 2023) أن المعرفة تؤدي دورا مهما في مجال الاستدامة وفي هذا السياق كانت أهمية وعي الطلاب وخاصة الإعلاميين بمصطلح الإعلام المستدام في إطار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ذات الاستخدام الواسع والمنتشر، حيث أكدت العديد من الدراسات على فاعليتها في التأثير ودع الوعي وتغيير السلوك.

أهمية الدراسة:

تبدو أهمية الدراسة المحوية من حيث عنصر التأثير الذي دللت عليه العديد من الدراسات من خلال قدرة وسائل الإعلام على زيادة الوعي الذي يعد أساسا لجهود الاستدامة محليا وعالميا لذلك تبدو أهمية الدراسة من الناحية النظرية في:

- توضيح لأدلة النظرية على دور وسائل الإعلام وخاصة الرقمية في تشكيل الوعي بقضايا الاستدامة وأهدافها
- إمكانية الاعتماد على الإعلام الجديد في تعزيز الوعي اللازم لنجاح استراتيجيات الاستدامة
- إلقاء الضوء على أوجه القصور في الاستفادة من أدوات الاتصال والإعلام الجديد لدعم الوعي بالإعلام المستدام وخاصة لطلاب كلية الإعلام رواد إعلام المستقبل المستدام.

وتبدو الأهمية التطبيقية؛ من خلال إلقاء الضوء على مستوى وعي الطلاب الحالي بالإعلام المستدام كركيزة أساسية لدعم خطة الاستدامة ورؤيتها والتأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة استخدام فئة الشباب لها لتمهيد المجال لواضعي الاستراتيجيات والخطط الإعلامية للاستفادة منها في تعزيز دور الإعلام في التنمية المستدامة والتوصل إلى مقترحات لتعزيز هذا الدور بالاتفاق مع طلاب الإعلام تحديدا.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من وعي الشباب الكبير بالاستدامة إلا أن الجهد المبذول لرعاية تلك القضايا لا يزال غير نظم وغير وجه بالقدر الكافي، وهذا ما أشارت إليه دراسات (Almusalami et al, 2024) و(Snoussi & others, 2021) و(tass, 2025) إذ حددت تلك الدراسات وجود ثغرات في الوعي تحتاج إلى تدخلات وحملات رقمية موجهة، وقد أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفئة الشباب تحديدا والسلوك المستدام ونمو مستوى الوعي مثل دراسات (Xie & others, 2023) و(Confetto & others, 2023) وعليه ستسعى الدراسة الحالية

إلى التعرف على **تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام. وتتفرع عنه أسئلة فرعية:**

أسئلة الدراسة:

١. ما استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي؟
٢. ما مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام؟
٣. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي؟
٤. ما العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي ومستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام؟
٥. ما أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على نحو رئيس إلى التعرف على تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام وتتفرع عنه أهداف فرعية.

الأهداف الفرعية:

١. التعرف على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي.
٢. التعرف على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.
٣. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي.
٤. التعرف على العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي ومستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.
٥. التعرف على أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية في مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عدد الساعات التي يقضيها الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمصطلح الإعلام المستدام.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ستتناول الدراسة موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام.

الحدود المكانية: كلية الإعلام الإمارات العربية المتحدة.

الحدود البشرية: طلاب الأربع سنوات بكلية الإعلام جامعة ليوا.

الحدود الزمانية: أكتوبر – نوفمبر ٢٠٢٥م.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام المستدام:

يعد الإعلام المستدام مفهوما يركز على تقديم محتوى إعلامي يتوافق مع مبادئ الاستدامة من حيث البيئة، والمجتمع، والاقتصاد، بهدف تحقيق تأثير إيجابي طويل الأمد على المجتمعات والأفراد. ويستلزم ذلك الالتزام بمحاربة المعلومات المضللة، وتعزيز الشفافية، وتشجيع الحوار البناء، مع الحرص على احترام حقوق الإنسان والتنمية المستدامة (إبراهيم، ٢٠٢٤م).

وتتضمن أبعاد الاستدامة في إطار الإعلام المستدام ثلاثة مجالات رئيسية: البعد البيئي الذي يركز على نشر الوعي بالمشكلات البيئية والتشجيع على ممارسات حياتية مستدامة، والبعد الاجتماعي الذي يحث على تعزيز التماسك الاجتماعي، والعدالة الاجتماعية، والتمكين المجتمعي، إضافة إلى البعد الاقتصادي الذي يهدف إلى خلق محتوى يدعم التنمية الاقتصادية المستدامة ويعزّز استدامة الموارد وتحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي وحماية البيئة.

التعريف الإجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي:

تقصد بها الباحثة استخدام أي وسيلة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل (فيسبوك – منصة إكس – يوتيوب – سناب شات) وخلافه بقصد متابعة المواد ذات الصلة بالاستدامة أو التفاعل معها أو مشاركتها.

الإطار النظري والمعرفي:

أصبحت القضايا البيئية أكثر إلحاحا في عصرنا الحالي، مما يستدعي تضافر الجهود وتغييرا في التفكير المجتمعي للحد من مستويات التلوث، والحفاظ على التنوع البيولوجي، والمشاركة بشكل فعال في مختلف قضايا الاستدامة.

ويعدّ التواصل الفعال أمرا بالغ الأهمية لرفع مستوى الوعي البيئي ومعالجة هذه المشكلات؛ حيث تعتمد عملية رفع مستوى الوعي على عدة عوامل أساسية، منها استخدام التواصل كأداة تعليمية، والاستهلاك الواعي للمعلومات، وتحفيز النقاشات وتبادل الآراء، وإشراك الجماهير المستهدفة، وتعزيز الثقافة البيئية.

ويؤدي تبادل المعلومات دورا محوريا في تشكيل الآراء والاتجاهات في مجتمع المعلومات المعاصر، كما يسهل التواصل رفع مستوى الوعي العام وإشراك الناس أنفسهم، وسابقًا كانت تتيح وسائل الإعلام (التقليدية منها) تبادل المعلومات بشفافية، مما يفضي إلى سلوكيات مستدامة وقرارات أفضل.

واليوم تؤدي وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية دورا مهما في التواصل بشأن القضايا البيئية. فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، أصبح تبادل المعرفة حول المسائل البيئية أكثر تفاعلية، كما توفر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة تدفقًا مستمرا للأفكار وتبادل الرؤى، وتشرك الجمهور بفعالية، حيث يمكن للأفراد دعم مختلف المبادرات البيئية بشكل مباشر (Antonopoulos et al., 2019; BramwellLalor et al., 2020; Chung et al., 2020; Christensen and Nilsson, 2018; Harris, 2017, 2018; Lester, 2015; Waititu, 2021) ويختلف هذا التفاعل الرقمي عن وسائل الإعلام التقليدية، التي، وإن كانت مفيدة في إيصال الرسائل واسعة النطاق، إلا أنها لا تكمل بناء الوعي البيئي البناء، الذي تعتبر أبعاده التشاركية أساسية في هذه العملية.

وتستحوذ التحديات البيئية في عالمنا اليوم على اهتمام العديد من دعاة حماية البيئة، مما يتطلب جهودا على مستوى الدولة وعلى المستوى المحلي، فمن الضروري رفع مستوى الوعي البيئي، ورغم تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية، لا تزال هناك الحاجة إلى تعميم وضمان المعرفة الكافية، والمشاركة بفعالية في حلها.

وبينما تركز معظم الأبحاث في هذا المجال على دراسات حالة عالمية أو محددة فقط، ولا تراعي الاحتياجات المحلية وخصوصيات التواصل في السياق الإماراتي، كان الاهتمام حول كيفية مساهمة المنصات الرقمية الحديثة، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، في جذب مختلف الفئات الاجتماعية، كالشباب نحو سلوكيات مسؤولة بيئيا.

بالإضافة إلى ذلك، تظهر الدراسات أن العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير على المواقف العامة تجاه القضايا البيئية (Christensen and Nilsson, 2018; Dziubenko and Andreieva, 2022)، ولذلك يجب أن تراعي استراتيجيات التواصل الجمهور المستهدف.

وتعمل منصات وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي البيئي بشكل كبير وتعزيز السلوكيات المستدامة بين الشباب من خلال توفير محتوى تفاعلي وسهل الوصول إليه ومتنوع، حيث أشارت الدراسات إلى أن التعرض لرسائل الاستدامة على منصات مثل Instagram و TikTok و Twitter يعزّز المعرفة والدعوة ونوايا الاستهلاك الأخضر، من خلال حملات فعالة تستفيد من الروابط العاطفية والنصائح العملية للتأثير على أنماط الحياة (Cheung et al., 2024) ، وقد تبنَّت العديد من الدراسات في السنوات الخمس الأخيرة فرضية اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي هي محرك مؤثر للوعي بالاستدامة والتعليم والمشاركة بين الشباب ومنها دراسات (عبد العزيز، ٢٠٢٥م) و Almusalami et al., 2024, (Kaur et al., 2025 Singh & Singh, 2024, Tass, 2025).

كما أشارت بعض الدراسات إلى تحديات مثل التحميل الزائد للمعلومات والترجمة السلوكية المحدودة على الرغم من الوعي (Vishal, 2025و2020 Tong et al., 2024, Chung et al.,).

كما تم تحديد منصات مثل Instagram و TikTok و YouTube بشكل متكرر كقنوات فعالة لنشر المحتوى البيئي (Lee et al., 2024).

وأضافت العديد من الدراسات الدور الإيجابي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل المواقف، وتوفير معلومات موثوقة، وتحفيز السلوكيات المستدامة (Tass, 2025, Li et al., 2024, Cheung et al., 2024, Shafie et al., 2022) ووجدت بعض الدراسات أدلة مختلطة أو محدودة فيما يتعلق بالتأثيرات المعتدلة للمؤثرين على تغيير السلوك (Li et al., 2024) كما تمت الإشارة أيضا إلى المؤثرين كجهات فاعلة رئيسية في النشاط الرقمي وبناء المجتمع (Rinda, 2025).

وقد أفاد الأدب السابق عن زيادة السلوكيات المؤيدة للبيئة مثل الشراء الأخضر والمشاركة في أنشطة الاستدامة وتغييرات نمط الحياة المرتبطة بالتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي (Almusalami et al., 2024, Tass, 2025, Ahmad et al., 2023)، كما سلطت بعض الأبحاث الضوء على الفجوات بين الوعي والسلوك الفعلي، مما يشير إلى الحاجة إلى استراتيجيات مشاركة أكثر فعالية (Confetto et al., 2023, Chung et al., 2020).

وما سبق يدعم دور وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة وتشكيل المواقف والنية السلوكية النظريات العديدة مثل نظرية السلوك المخطط والاستخدامات ونظرية الإشباع (Shamseldien et al., 2025) (Canoğlu & Üstüner, 2025).

نظرية التأثير المعرفي الاجتماعي:

تركز النظرية على دور الإعلام في التأثير على المعرفة والاستيعاب والتفكير لدى الجهور، حيث يمكن اعتماد النظرية لفهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي بتوعية الجمهور بقضايا التنمية المستدامة وتحفيزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية.

تسلط نظرية التأثير المعرفي الضوء على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي فيما يتعلق بالإعلام المستدام، حيث تشير هذه النظرية إلى أن الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات على المنصات الاجتماعية يمكن أن تشكل التصورات والسلوكيات بشكل كبير، فتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لنشر مفاهيم الاستدامة، لا سيما بين الشباب الإماراتيين، الذين يشاركون بشكل متزايد في هذه المنصات (Liao, 2024).

نظرية القبول والتبنّي للتكنولوجيا:

اعتمدت تلك النظرية على شيوع قبول التكنولوجيا ما يعزز من تأثير وسائل الإعلام وميل الجمهور إلى تبنّي وقبول التكنولوجيا الجديدة يدعم تأثير الوسيلة أو أداة التواصل، وهذا يتصل بفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وأهداف التنمية المستدامة وعملية الوعي (جوابرة ومحمد، ٢٠٢٤م).

فيؤثر قبول التكنولوجيا واعتمادها، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل كبير على الوعي بالاستدامة فتعمل منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات قوية لزيادة الوعي البيئي وتعزيز الممارسات المستدامة، وتثقيف الجمهور بشكل فعال حول القضايا البيئية الحرجة.

ومن خلال الاستفادة من نظرية السلوك المخطط (TPB)، يمكننا فهم العوامل النفسية التي تدفع نوايا الأفراد لتبنّي سلوكيات مستدامة، والتي غالبا ما تتأثر بتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، تسلط نظرية التأثير الاجتماعي الضوء على كيفية تحفيز الأفراد لتغيير سلوكياتهم بناء على تصرفات ومواقف أقرانهم، مما يجعل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت أمرا حيويا في تعزيز الوعي بالاستدامة، فتشير هذه الأطر معا إلى أن حملات التوعية الفعالة بالاستدامة يمكن أن تسخر مدى وصول وسائل التواصل الاجتماعي والأسس النفسية لتغيير السلوك لتعزيز مجتمع أكثر وعيا بالبيئة.

أولاً: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالاستدامة:

تمارس وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تشكيل الوعي والسلوكيات المتعلقة بالاستدامة بين الشباب، بما في ذلك الشباب الإماراتي، من خلال توفير منصات يسهل الوصول إليها وتفاعلية وذات صدى ثقافي للمشاركة.

وتساهم قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تقديم محتوى متنوع – بدءا من القضايا البيئية إلى ممارسات الاستهلاك المستدام – بشكل فعال في رفع مستويات المعرفة وتعزيز المواقف الإيجابية تجاه الاستدامة وتظهر رواية القصص التفاعلية والدعوة المؤثرة والمشاركة المجتمعية وخلق القيمة المشتركة كاستراتيجيات حاسمة تعزّز المشاركة وتحفّز النوايا السلوكية. وتستفيد هذه المقاربات من الروابط العاطفية وتأثير الأقران، والتي تؤثر بشكل خاص على الجيل Z، الفئة الديموغرافية التي ينتمي إليها معظم الشباب الإماراتي (Confetto & Covucci, 2025).

فقد أكدت العديد من الدراسات على أن سائل التواصل الاجتماعي قادرة على تشكيل الوعي بالاستدامة والسلوك المؤيد للبيئة بين الشباب، وخاصة الجيل Z. وهذا يتماشى مع نموذج التحفيز والاستجابة للكائن الحي، حيث يعمل التعرض لمحتوى الاستدامة كحافز يؤثر على المواقف والسلوكيات. (Confetto et al., 2023)

وتسلط الأدلة الضوء على الأدوار الوسيطة للمعرفة البيئية والمواقف والمعايير الذاتية والقيمة الخضراء المتصورة في العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وسلوكيات الاستهلاك المستدام. حيث يعمل هذا الفهم الدقيق على توسيع النماذج الحالية من خلال دمج وسائل التواصل الاجتماعي كبيئة ديناميكية وتفاعلية تشكل هؤلاء الوسطاء (Canoğlu & Üstüner, 2025) (Xie & Madni, 2023) (Xie et al., 2024).

ثانيا: هل يترجم الوعي إلى سلوك مستدام:

تظهر المبادرات التعليمية التي يتم تقديمها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات كبيرة، خاصة عندما ترتكز على نظريات تغيير السلوك وأطر محو الأمية الإعلامية. فيؤدي التعلم غير الرسمي عبر منصات مثل Instagram و TikTok، جنبا إلى جنب مع الحملات المستهدفة، إلى زيادة الوعي بشكل فعال وتعزيز الممارسات المستدامة.

ومع ذلك، تسلط الأدبيات الضوء على التحديات المستمرة، مثل الفجوة بين المواقف والسلوك، حيث لا يترجم الوعي المتزايد دائما إلى تغيير سلوكي مستدام. تحد الحواجز، بما في ذلك المعلومات المضللة، والتفاوتات في محو الأمية الرقمية، والقيود الاجتماعية والاقتصادية من الإدراك الكامل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الاستهلاك المستدام لوسائل الإعلام والدعوة.

ولكن الوعي قد لا يترجم تلقائيا إلى سلوك مستدام، فهناك فجوات مستمرة بين المواقف والسلوك؛ ما يدعو إلى الحاجة إلى مزيد من المشاركة النشطة والدعوة بين الشباب (Confetto et al., 2023) (Arriaga et al., 2025). ويشير هذا إلى أن النماذج النظرية يجب أن تأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تعمل على تعديل ترجمة الوعي إلى عمل.

ويبدو دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والإبداع المشترك للقيمة في تعزيز أنماط الحياة المستدامة بعدا جديدا لنظريات التواصل المستدام، مع التركيز على تأثير الأقران وإنشاء المحتوى التشاركي كآليات أساسية لتغيير السلوك (Suryaputra et al., 2024) ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى أن التأثيرات المؤثرة قد تعتمد على السياق وليست ذات أهمية عالمية (Li et al., 2024).

وقد تبين أن العوامل الثقافية والسياقية، بما في ذلك البيئات التنظيمية ومحو الأمية الرقمية، تتوسط في فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالاستدامة، مما يؤكد أهمية دمج النظرية الاجتماعية والثقافية وأطر محو الأمية الإعلامية في أبحاث الاستدامة (Tan et al., 2025) (Tal et al., 2023) (Snoussi et al., 2021).

فمن خلال مراجعة العوامل المؤثرة على السلوك المؤيد للاستدامة بين المراهقين بتصنيف المحددات إلى عوامل ديموغرافية وداخلية وخارجية، لابد من الجمع بين علم النفس الفردي والتأثيرات الاجتماعية والمؤسسية (Bhattarai et al., 2024).

وبالتالي تشكل العوامل الثقافية والسياقية بشكل حاسم كيفية تلقي رسائل الاستدامة والتعامل معها من قبل الشباب الإماراتي. إن تصميم المحتوى ليتماشى مع المعايير والقيم والديناميكيات الاجتماعية الثقافية المحلية يعزز ملاءمة الرسالة وفعاليتها.

ثالثًا: دور صانعي السياسيات التعليمية في الإمارات:

بالنسبة لصانعي السياسات والمعلمين في دولة الإمارات العربية المتحدة والسياقات المماثلة، فإن الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تعليمية غير رسمية يمكن أن تعزز بشكل كبير الوعي بالاستدامة والمشاركة بين الشباب. كما يجب أن تركز الحملات على المحتوى التفاعلي والأصيل والملائم ثقافيا والذي يتوافق مع قيم الشباب الإماراتي وعاداته الرقمية (العزيز, ٢٠٢٥) (Bush & Löns, 2024) (Al-Hail et al., 2024).

كما يمكن لاستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تدمج الشراكات المؤثرة والإبداع المشترك للقيمة أن تحشد مشاركة الشباب بشكل فعال في السلوكيات المستدامة، مما يشير إلى أن الشركات والمنظمات غير الحكومية يجب أن تستثمر في إنشاء المحتوى التعاوني ومبادرات بناء المجتمع (Suryaputra et al., 2024, Li et al., 2024).

فتشير المعرفة البيئية والمعايير الذاتية إلى أن التدخلات يجب ألا تنشر المعلومات فحسب، بل يجب أيضا تعزيز البيئات الاجتماعية الداعمة والضغوط المعيارية التي تشجع الاستهلاك المستدام (Xie & Madni, 2023, Canoğlu & Üstüner, 2025). وهذا يستدعي اتباع نهج متكامل يجمع بين التسويق الاجتماعي وحوافز السياسات.

وبالنظر إلى الفجوات المحددة في المواقف والسلوك، يجب أن تتضمن الجهود العملية آليات لترجمة الوعي إلى إجراءات ملموسة، مثل تسهيل الوصول إلى المنتجات المستدامة، وتعزيز فرص الدعوة، ومعالجة الحواجز الاقتصادية التي يواجهها الشباب (Confetto et al., 2023, Arriaga et al., 2025) (Yaqub et al., 2024).

تشير أهمية محو الأمية الرقمية والمشاركة الإعلامية النقدية إلى أن التعليم المستدام يجب أن يتضمن مكونات محو الأمية الإعلامية لتزويد الشباب بالمهارات اللازمة لتمييز الجهد الأخضر المطلوب، وبالتالي تعزيز مصداقية وتأثير حملات وسائل التواصل الاجتماعي (Tan et al., 2025, Efendi et al., 2024) (Bakti, 2024).

يجب على الحكومات والمنظمات النظر في استراتيجيات الاتصال المصممة خصيصا التي تعكس عدم التجانس بين السكان الشباب، بما في ذلك الاختلافات بين الجنسين والخلفيات الثقافية ومستويات مختلفة من المشاركة الرقمية، لتحقيق أقصى قدر من الوصول والفعالية لرسائل الاستدامة (Arriaga et al., 2025, Bhattarai et al., 2024, Baena et al., 2024).

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، والتي تهدف إلى جمع البيانات والحقائق حول ظاهرة معينة، وهي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام، وهي منهجية تعتمد على دراسة الواقع ووصفه وتفسيره (العساف، ٢٠١٠م) وذلك من خلال التطبيق على عينة من طلبة كلية الإعلام.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب كلية الإعلام جامعة ليوا؛ للعام ٢٠٢٥م وعدده ٨١٢ طالبا وطالبة، وقد تم تحديد عينة الدراسة كعينة عشوائية بسيطة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها بعدد (٢٦١) طالبا وطالبة، وقد جمع الباحث الاستجابات بعد رفع الاستبيان على (جوجل فورم) وإرسال الرابط إلى العينة بشكل مباشر، وبعد التأكد من صلاحية الاستمارات ارتأى الباحث كفايتها في الحكم على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة الاستبيان، التي تم تصميمها وتطبيقها إلكترونيا، على العينة المستهدفة بالبحث، وقد قُسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور:

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، التي تمثلت في متغيرات (النوع، السنة الدراسية، عدد الساعات التي يقضيها الطالب/الطالبة على وسائل التواصل الاجتماعي يوميا).
- المحور الأول: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي.
- المحور الثاني: مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.
- المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي.

إجراءات ثبات الاستبيان:

أجرى الباحث حساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة تقنين قوامها (٢٠) طالبا/طالبة، من خلال استخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساويا (٠.٩٥٧) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

صدق المحكمين:

إلى جانب الصدق الإحصائي، قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، في مجالات مناهج البحث والإعلام، للحكم عليها والتأكد من صدقها وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية والإجابة عن تساؤلاتها، وعقب استيفاء الملاحظات التي أبداها المحكمون، أصبحت الاستمارة في شكلها النهائي صالحة للتطبيق.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

لاستخراج نتائج الدراسة، استخدم الباحث البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم أساليب إحصائية تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية والرتب لوصف خصائص العينة، وعرض النتائج الوصفية للدراسة.
- المتوسط الحسابي Mean.
- الانحراف المعياري S.D.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات ما بين المتغيرات.
- اختبار تحليل الانحدار.

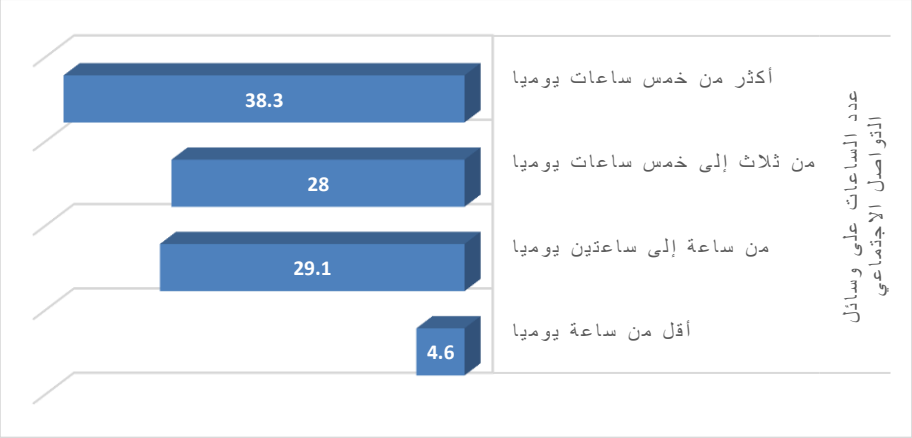
نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: السمات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة: يوضح الجدول الآتي السمات الديمغرافية لأفراد العينة (النوع – السنة الدراسية):

جدول (١)
السمات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة%
النوع	ذكر	١٤٩	٥٧.١
	أنثى	١١٢	٤٣.٩
السنة الدراسية	الأولى	٨٨	٣٣.٧
	الثانية	٧٨	٢٩.٩
	الثالثة	٣٧	١٤.٢
	الرابعة	٥٨	٢٢.٢

تكونت عينة الدراسة من ١٤٩ بنسبة (٥٧.١٪) من الذكور وعدد(١١٢) بنسبة (٤٢.٩٪) من الإناث، كما كان عدد (٨٨) بنسبة (٣٣.٧٪) من المرحلة الأولى وعدد (٧٨) بنسبة (٢٩.٩٪) المرحلة الثانية وعدد (٣٧) بنسبة (١٤.٢٪) من المرحلة الثالثة، المرحلة الرابعة بعدد (٥٨) بنسبة (٢٢.٢٪).



عدد الساعات التي يقضيها الطالب على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٢)
عدد الساعات التي يقضيها الطالب على وسائل التواصل الاجتماعي

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة%
عدد الساعات على وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة يوميا	١٢	٤.٦
	من ساعة إلى ساعتين يوميا	٧٦	٢٩.١
	من ثلاث إلى خمس ساعات يوميا	٧٣	٢٨
	أكثر من خمس ساعات يوميا	١٠٠	٣٨.٣

وكانت عدد ساعات للنسبة الغالبة أكثر من خمس ساعات يوميا بعدد (١١) بنسبة (٣٨.٣٪) وعدد (٧٦) بنسبة (٢٩.١٪) من ساعة إلى ساعتين يوميا، وعدد (٧٣) بنسبة (٢٨٪) من ثلاث إلى خمس ساعات يوميا، وعدد (١٢) بنسبة (٤.٦٪) أقل من ساعة يوميا.

أولاً: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي:

جدول (٣)
استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الأصدقاء والزملاء وحتى أفراد العائلة.	٤,٥٠	٠,٧٠٠	١	مرتفعة جدًا
٢	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بهدف المشاركة ونقل الأحداث والتفاعل.	٣,٩٧	٠,٩١١	٩	مرتفعة
٣	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني للخدمات أو المنتجات.	٤,١٨	٠,٨٩٤	٧	مرتفعة
٤	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب الخبرات الجديدة.	٤,٣٨	٠,٧٥٣	٣	مرتفعة جدًا
٥	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعم والبحث عن احتياجاتي.	٤,٤٨	٠,٦٣٠	٢	مرتفعة جدًا
٦	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الترفيه.	٤,٣٤	٠,٧١٣	٤	مرتفعة جدًا
٧	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الذات.	٣,٥٢	١,١١٥	١٠	مرتفعة جدًا
٨	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الأنشطة التطوعية.	٤,١١	٠,٧٥٦	٨	مرتفعة
٩	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الإبداعات والابتكارات الجديدة.	٤,٢١	٠,٨٥٩	٦	مرتفعة جدًا
١٠	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة العادات والتقاليد والقيم.	٤,٢٨	٠,٧٠٢	٥	مرتفعة جدًا
	الإجمالي	٤,٢٠	٠,٨٠٣		مرتفعة

بلغ متوسط استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي (٤.٢٠) بانحراف معياري (٠.٨٠٣) بما يعبَّر عن درجة مرتفعة جدا، بما يشير إلى ارتفاع معدل اعتماد الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي وجاء في المرتبة الأولى: هدف التواصل مع الأصدقاء والزملاء وحتى أفراد العائلة بمتوسط (٤.٥٠) بدرجة كبيرة جدا، وفي المرتبة الثانية: الدعم والبحث عن الاحتياجات بمتوسط (٤.٤٨) وفي المرتبة الثالثة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب الخبرات الجديدة بمتوسط (٤.٣٨) وفي المرتبة الرابعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترفيه بمتوسط (٤.٣٤).

وفي المرتبة الخامسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة العادات والتقاليد والقيم بمتوسط (٤.٢٨) وفي المرتبة السادسة: وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على الإبداعات والابتكارات الجديدة بمتوسط (٤.٢١) وفي المرتبة السابعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني للخدمات أو المنتجات بمتوسط (٤.١٨)، وفي المرتبة الثامنة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الأنشطة التطوعية بمتوسط (٤.١١) وفي المرتبة التاسعة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف المشاركة ونقل الأحداث والتفاعل بمتوسط (٣.٩٧) وأخيرا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الذات بمتوسط (٣.٥٢).

المحور الثاني: مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:

جدول (٤)

مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	ينبغي عليَّ كطالب الوعي باستراتيجية التنمية المستدامة بالإمارات.	٤.٦٤	٠.٥٢٨	١	مرتفعة جدا
٢	أهتم بالمبادرات التعليمية كالمدارس المستدامة أو المدارس البيئية.	٤.٣٤	٠.٧٧٠	٧	مرتفعة جدا
٣	ينبغي استهداف تحقيق الوعي بالقضايا الاجتماعية ومشاركة الشباب.	٤.٤٥	٠.٧٢٥	٥	مرتفعة جدا
٤	ينبغي مواجهة المعلومات المضللة بالدقة والمصداقية.	٤.٥٩	٠.٦٥٣	٢	مرتفعة جدا
٥	ينبغي التأثير على الأفراد لتبنّي سلوكيات مسؤولة بيئيا واجتماعيا.	٤.٤٥	٠.٦٥٨	٥	مرتفعة جدا
٦	ينبغي تسليط الضوء على المؤسسات التي تتبنّى ممارسات مستدامة	٤.٤٣	٠.٦٩٠	٦	مرتفعة جدا
٧	ينبغي الاهتمام بتغطية التعاون بين القطاعات لدعم سياسات الاستدامة.	٤.٤٣	٠.٦٩٠	٦	مرتفعة جدا
٨	من المفيد التحول نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة في عمليات الإنتاج الإعلامي والترفيهي.	٤.٤٨	٠.٦٢٤	٤	مرتفعة جدا
٩	ينبغي الالتزام بالمهنية والموضوعية في تغطية قضايا الاستدامة لضمان مصداقية الرسالة الإعلامية.	٤.٥٢	٠.٦٦٠	٣	مرتفعة جدا
١٠	أتابع المبادرات الأممية لتمكين الإعلاميين بالمعلومات لإنتاج محتوى حول أهداف التنمية المستدامة.	٤.١١	٠.٨٤٧	٨	مرتفعة
	الإجمالي	٤.٤٤	٠.٦٨٤		مرتفعة جدا

بلغ متوسط مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام (٤.٤٤) بانحراف معياري (٠.٦٨٤) بما يعبَّر عن درجة مرتفعة جدا من الوعي، وجاء في المرتبة الأولى: الوعي باستراتيجية التنمية المستدامة بالإمارات بمتوسط (٤.٦٤) وفي المرتبة الثانية: مواجهة المعلومات المضللة بالدقة والمصداقية. بمتوسط (٤.٥٩)، وفي المرتبة الثالثة: الالتزام بالمهنية والموضوعية في تغطية قضايا الاستدامة لضمان مصداقية الرسالة الإعلامية بتوسط (٤.٥٢).

وفي المرتبة الرابعة: التحول نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة في عمليات الإنتاج الإعلامي والترفيهي بمتوسط (٤.٤٨) وفي المرتبة الخامسة: التأثير على الأفراد لتبنّي سلوكيات مسؤولة بيئيا واجتماعيا بمتوسط (٤.٤٥) وفي نفس الترتيب: استهداف تحقيق الوعي بالقضايا الاجتماعية ومشاركة الشباب، وفي المرتبة السادسة: تسليط الضوء على المؤسسات التي تتبنّى ممارسات مستدامة بمتوسط (٣.٤٣) وفي نفس الترتيب: الاهتمام بتغطية التعاون بين القطاعات لدعم سياسات الاستدامة وفي المرتبة السابعة: الاهتمام بالمبادرات التعليمية كالمدارس المستدامة أو المدارس البيئية. بمتوسط (٤.٣٤)، وفي المرتبة الثامنة: متابعة المبادرات الأممية لتمكين الإعلاميين بالمعلومات لإنتاج محتوى حول أهداف التنمية المستدامة بمتوسط (٤.١١).

المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي:

جدول (٥)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
١	ينبغي صناعة محتوى هادف حول المسئولية المجتمعية للأفراد.	٤,٥٤	٠,٨٠٠	١	مرتفعة جدًا
٢	تفيد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر سلوكيات الاستدامة.	٤,٣٣	٠,٧٧٥	٧	مرتفعة جدًا
٣	يؤدي الإعلام دوراً رئيسياً في نشر المعلومات حول أهداف التنمية المستدامة ونتائجها.	٤,٢٩	٠,٧٨٨	٨	مرتفعة جدًا
٤	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على تسليط الضوء على قصص الشركات والمجتمعات التي تتبنى مبادرات مستدامة.	٤,٣٨	٠,٦١٢	٥	مرتفعة جدًا
٥	تفيد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة ببرامج تدريب الإعلاميين على مهارات التوعية بالتنمية المستدامة.	٤,٣٦	٠,٦٧٩	٦	مرتفعة جدًا
٦	تفيد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المبادرات المحلية لتطبيقات الاستدامة.	٤,٣٨	٠,٦٤٩	٥	مرتفعة جدًا
٧	ينبغي الاهتمام بصناعة محتوى هادف حول الممارسات البيئية السليمة.	٤,٤٨	٠,٦٩٤	٢	مرتفعة جدًا
٨	تفيد وسائل الإعلام في نشر إرشادات رعاية تحقيق التنمية المستدامة.	٤,٤٠	٠,٦١٦	٤	مرتفعة جدًا
٩	ينبغي تعزيز صناعة ونشر محتوى حول التغير المناخي.	٤,٤٤	٠,٧٥٥	٣	مرتفعة جدًا
١٠	تفيد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر دعاوى المشاركة الوطنية لتطبيقات التنمية المستدامة.	٤,٤٨	٠,٦٢٤	٢	مرتفعة جدًا
	الإجمالي	٤,٤١	٠,٦٩٩	مرتفعة جدًا	

بلغ متوسط مستوى دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي (٤.٤١) بانحراف معياري (٠.٦٩٩) بما يعبَّر عن درجة مرتفعة جدا، وجاء في المرتبة الأولى: ضرورة صناعة محتوى هادف حول المسئولية المجتمعية للأفراد بمتوسط (٤.٥٤) وفي المرتبة الثانية: الاهتمام بصناعة محتوى هادف حول الممارسات البيئية السليمة بمتوسط (٤.٤٨) وفي نفس الترتيب: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر دعاوى المشاركة الوطنية لتطبيقات التنمية المستدامة.

وفي المرتبة الثالثة: تعزيز صناعة ونشر محتوى حول التغير المناخي بمتوسط (٤.٤٤) وفي المرتبة الرابعة: فائدة وسائل الإعلام في نشر إرشادات رعاية تحقيق التنمية المستدامة بمتوسط (٤.٤٠) وفي المرتبة الخامسة: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المبادرات المحلية لتطبيقات الاستدامة بمتوسط (٤.٣٨).

وفي المرتبة السادسة: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة ببرامج تدريب الإعلاميين على مهارات التوعية بالتنمية المستدامة بمتوسط (٤.٣٦)، وفي المرتبة السابعة: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر سلوكيات الاستدامة بمتوسط (٤.٣٣) وفي المرتبة الثامنة: أن يؤدي الإعلام دورا رئيسيا في نشر المعلومات حول أهداف التنمية المستدامة ونتائجها بمتوسط (٤.٢٩).

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام، كانت النتائج كما يلي:

ولاكتشاف العلاقة تم إجراء معامل ارتباط بيرسون:

جدول (٦)

العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام

الفقرات	درجة الارتباط	المعنوية	الدلالة
العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام	**٠,٦٣٥**	**٠,٠٠٠**	**دالة**

يوضح الجدول السابق وجود علاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام عند درجة ارتباط (٠.٦٣٥) ومعنوية (٠.٠٠٠)؛ بما يعبر عن درجة إيجابية قوية.

الفرضية الثانية: أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بمصطلح الإعلام المستدام:

وللتعرف على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بمصطلح الإعلام المستدام؛ تم إجراء نموذج للانحدار الخطي:

اختبار الانحدار وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٧)
تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	المعنوية
الانحدار	١	٣٥.٠٢٠	٣٥.٠٢٠	١٧٤.٦٩٥	٠.٠٠٠
الخطأ	٢٥٩	٥١.٩٢١	٠.٢٠٠		
الكلي	٢٦٠	٨٦.٩٤١			

يتضح من جدول التباين أن قيمة المعنوية ٠.٠٤٤ أقل من ٠.٠٥، وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول (٨)
نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي

المعاملات	قيمة احصائي الاختبار (ت)	المعنوية
أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بمصطلح الإعلام المستدام	٨,٦٧٢	٠,٠٠٠

تبين من نتائج نموذج الانحدار السابق وجود أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بمصطلح الإعلام المستدام، حيث كانت المعنوية أقل من ٠.٠٠٥

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية في مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام.

اختبار الانحدار وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٩)
تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	المعنوية
الانحدار	٢	٠,٦٥٧	٠,٣٢٩	٠,٩٦٩	٠,٣٨١
الخطأ	٢٥٢	٨٥,٥٠٢	٠,٣٣٩		
الكلي	٢٥٤	٨٦,١٥٩			

يتضح من جدول التباين أن قيمة المعنوية ٠.٣٨١ أكبر من ٠.٠٠٥، وبالتالي فإن نموذج الانحدار غير معنوي؛ حيث تبين من نتائج نموذج الانحدار السابق عدم وجود أثر للمتغيرات الديموغرافية الجنس والسنة الدراسية على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام، حيث كانت المعنوية أكبر من ٠.٠٠٥

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي.

اختبار الانحدار وكانت النتائج كما يلي:

جدول (١٠)
تحليل التباين لنموذج الانحدار الخطي

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	المعنوية
الانحدار	٢	٤,٧٥٧	٢,٣٧٨	٧,٣٥٢	٠,٠٠١
الخطأ	٢٥٢	٨١,٥٢٧	٠,٣٢٤		
الكلي	٢٥٤	٨٦,٢٨٣			

يتضح من جدول التباين أن قيمة المعنوية ٠.٠٠١ أقل من ٠.٠٥، وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي.

جدول (١١)
نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار الخطي

المعاملات	قيمة احصائي الاختبار (ت)	المعنوية
النوع	٠.٥٥١	٠.٥٨٢
السنة الدراسية	٣.٧٢١	٠.٠٠٠

تبين من نتائج نموذج الانحدار السابق وجود أثر للسنة الدراسية، حيث كانت المعنوية أقل من ٠.٠٠٥

بينما لم يتبن وجود أثر لمتغير النوع على استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عدد الساعات التي يقضيها الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمصطلح الإعلام المستدام.

جدول (١٢)
نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى عدد الساعات التي يقضيها الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمصطلح الإعلام المستدام

الفقرات	درجة الارتباط	المعنوية	الدلالة
العلاقة بين مستوى عدد الساعات التي يقضيها الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمصطلح الإعلام المستدام	٠.٠١٦	٠.٧٩١	غير دالة

من نتائج معامل ارتباط بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي يقضيها الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بمصطلح الإعلام المستدام

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة على نحو رئيس إلى التعرف على تأثير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الشباب الإماراتي بالإعلام المستدام؛ لمعالجة الفجوات في فهم كيفية تأثير المنصات الرقمية على معرفة وسلوكيات الاستدامة ضمن فئة الشباب، عبر تقييم المعرفة الحالية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالاستدامة.

وقد توافقت نتائج الدراسة مع ما وثقته العديد من الدراسات السابقة عن دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء في بناء الثقة وتعزيز العلاقات المتماسكة مع المتابعين جيدا، مما يعزَّز مصداقية الرسالة والتأثير السلوكي (Cheung et al., 2024) ودعمت النتائج؛ الأدلة من الدراسات فكرة أن مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من المعرفة البيئية والمواقف المؤيدة للبيئة والنوايا لتبني

سلوكيات مستدامة بين الشباب، بما في ذلك الشراء الأخضر والمشاركة في مبادرات الاستدامة (Tass, 2025, Meng et al.,2023, Confetto et al., 2023).

حيث تعمل المنصات الرقمية على تسهيل إنشاء القيمة المشتركة والتعلم من الأقران، مما يعزّز تبنّي نمط حياة مستدام بما يتسق مع نظرية التأثير المعرفي الاجتماعي (Li et al., 2024).

وقد أشارت النتائج إلى أن استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي بالاتساق مع نظرية تبنّي وقبول التكنولوجيا تعزّز بشكل فعّال الوعي بالاستدامة وتعزّز السلوكيات المؤيدة للبيئة من خلال سرد القصص التفاعلي والدعوة المؤثرة والمشاركة المجتمعية، ولكن لم تثبت نتائج الدراسة توسط عادات الاستخدام من حيث عدد الساعات على مستوى الوعي، وهذا يشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث في آلية استقبال الرسائل وسماتها أو مدى وجود الحاجة إلى محتوى خاص مصمم بعناية ويستهدف التأثير الفعلي.

كما تظهر المبادرات التعليمية التي تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي نتائج واعدة، ولكنها تتطلب الاندماج في المناهج الرسمية ومعالجة تحديات محو الأمية الرقمية. فهناك فجوات مستمرة بين المواقف والسلوك؛ مما يدعو إلى إجراء بحوث لتحسين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الإعلامي المستدام بين الشباب الإماراتي، تثري هذه الرؤى استراتيجيات التعليم والسياسات والاتصالات المستهدفة ضمن السياق الاجتماعي والثقافي لدولة الإمارات العربية المتحدة لتعزيز أهداف التنمية المستدامة.

ويتطلب تحقيق مفهوم الإعلام المستدام تكييف استراتيجيات الإعلام بحيث تكون متوافقة مع مبادئ الاستدامة، بالإضافة إلى اعتماد مقاربات تقوم على الشمولية والشفافية والتشاركية، مع تحديث مستمر للمحتوى بما يعكس التغيرات الحاصلة في البيئة والمجتمع.

حيث يتعين أن يكون الهدف ضمان تأثير إيجابي يدعم الوعي، ويحفّز على التغيير السلوكي تجاه القضايا ذات العلاقة بالاستدامة، مع مراعاة أن وسائل الإعلام الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أدوات فعالة لإحداث هذا التغيير، بشرط أن تتبنّى نهجاً مسؤولاً وأخلاقياً يتماشى مع أبعاد الاستدامة ويعزز من دورها كوسيلة لبناء مستقبل مستدام مجتمعيا وبيئيا واقتصاديا.

وقد توصلت الدراسة إلى:

استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي:

بلغ متوسط استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي (٤.٢٠) بانحراف معياري (٠.٨٠٣)؛ بما يعبر عن درجة مرتفعة جدا بما يشير إلى ارتفاع معدل اعتماد الشباب الإماراتي على وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الأولى: هدف التواصل مع الأصدقاء والزملاء وحتى أفراد العائلة، ثم الدعم والبحث يليه: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتساب الخبرات الجديدة ثم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الترفيه.

وفي المرتبة الخامسة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة العادات والتقاليد والقيم، ثم: التعرف على الإبداعات والابتكارات الجديدة، ومؤخرا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني للخدمات أو المنتجات، ثم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة في الأنشطة التطوعية، ثم: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف المشاركة ونقل الأحداث والتفاعل، وأخيرا: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الذات، كل مما سبق يؤشر على إمكانية توظيف طبيعة الاستخدام في تدعيم الوعي بالاستدامة خاصة للعاملين على الحملات الإعلامية الموجهة لتعزيز سلوكيات الاستدامة.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Pabian & others, 2023) التي أكدت على أن جيل الشباب أكبر فئة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومع دراسة (أبو دراز، ٢٠٢٤م) التي أشارت إلى إمكانية الاعتماد على الإعلام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الطلاب الجامعيين بالاستدامة.

تتفق تلك النتائج في سياق دولة الإمارات العربية المتحدة مع الرؤى حول الديناميكيات الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على مشاركة الشباب في محتوى الاستدامة، بما في ذلك تأثير الخلفيات متعددة الثقافات نظم الوسائط الرقمية المحلية (Zdravkovska et al., 2025)، حيث تتوسط الثقة في مصادر المعلومات النوايا السلوكية بشكل فعال (Park & Kang, 2022, Rinda, 2025).

مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:

بلغ متوسط مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام (٤.٤٤) بانحراف معياري (٠.٦٨٤) بما يعبر عن درجة مرتفعة جدا من الوعي وجاء في المرتبة الأولى الوعي باستراتيجية التنمية المستدامة بالإمارات ثم: مسؤولية مواجهة المعلومات المضللة بالدقة والمصداقية. والالتزام بالمهنية والموضوعية في تغطية قضايا الاستدامة لضمان مصداقية الرسالة الإعلامية.

وفي المرتبة الرابعة: التحول نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة في عمليات الإنتاج الإعلامي والترفيهي، ثم: التأثير على الأفراد لتبنّي سلوكيات مسؤولة بيئيا واجتماعيا، وفي نفس الترتيب: استهداف تحقيق الوعي بالقضايا الاجتماعية ومشاركة الشباب، مع أهمية تسليط الضوء على المؤسسات التي تتبنّى ممارسات مستدامة، وفي نفس الترتيب: الاهتمام بتغطية التعاون بين القطاعات لدعم سياسات الاستدامة ثم: الاهتمام بالمبادرات التعليمية كالمدارس المستدامة أو المدارس البيئية، وفي المرتبة الثامنة: متابعة المبادرات الأممية لتمكين الإعلاميين بالمعلومات لإنتاج محتوى حول أهداف التنمية المستدامة.

تتفق تلك النتيجة مع ما تدعو إليه العديد من الدراسات إلى دمج محو الأمية الإعلامية المهمة في تعليم الاستدامة؛ لتمكين الشباب من التقييم النقدي والمشاركة في إنشاء روايات الاستدامة، ومعالجة التحيزات الخوارزمية والتأثيرات التجارية (Tan et al., 2025). هناك اعتراف بالحاجة إلى نماذج تقييم الأثر المبتكرة والاعتبارات الأخلاقية في مناصرة الاستدامة الرقمية (Vishal, 2025).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي:

بلغ متوسط مستوى دور وسائل التواصل الاجتماعي في خلق الوعي بالإعلام المستدام لدى الشباب الإماراتي (٤.٤١) بانحراف معياري (٠.٦٩٩)؛ بما يعبَّر عن درجة مرتفعة جدا، وجاء في المرتبة الأولى: ضرورة صناعة محتوى هادف حول المسئولية المجتمعية، ثم الاهتمام بصناعة محتوى هادف حول الممارسات البيئية السليمة، وفي نفس الترتيب: الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر دعاوى المشاركة الوطنية لتطبيقات التنمية المستدامة.

مع أهمية تعزيز صناعة ونشر محتوى حول التغير المناخي، ثم فائدة وسائل الإعلام في نشر إرشادات رعاية تحقيق التنمية المستدامة والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المبادرات المحلية لتطبيقات الاستدامة، ثم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة ببرامج تدريب الإعلاميين على مهارات التوعية بالتنمية المستدامة والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر سلوكيات الاستدامة، وأن يؤدي الإعلام دورا رئيسيا في نشر المعلومات حول أهداف التنمية المستدامة ونتائجها.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (جوابرة ومحمد، ٢٠٢٤م) و(أبو دراز، ٢٠٢٤م) و(العبد الكريم، ٢٠٢٣م) في التأكيد على دور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالإعلام المستدام.

العلاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي ومستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:

بيَّنت نتائج الدراسة وجود علاقة بين استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي وبين مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام عند درجة ارتباط (٠.٦٣٥) ومعنوية (٠.٠٠٠)؛ بما يعبَّر عن درجة ارتباط إيجابية قوية يمكن الاعتماد عليها في تعزيز الوعي بالإعلام المستدام ودوره من خلال الاستعانة بعادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تتفق تلك النتيجة مع فكرة أن الانخراط في محتوى الاستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحولات معرفية وعاطفية وسلوكية قابلة للقياس بين الشباب، بما في ذلك زيادة الدعوة للاستدامة والعادات المؤيدة للبيئة ونوايا المشاركة في العمل المناخي، وقد تؤثر العوامل الوسيطة مثل التعاطف والاهتمامات البيئية ومحو الأمية الرقمية على هذه النتائج (العزم، ٢٠٢٤م) (Meng et al., 2023, Park & Kang, 2022, Confetto et al., 2023, Korankye, 2025) (Tong et al., 2024.

أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الإماراتي على مستوى وعي الشباب الإماراتي بمصطلح الإعلام المستدام:

تبيَّن من نتائج نموذج الانحدار وجود أثر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بمصطلح الإعلام المستدام، حيث كانت المعنوية أقل من ٠.٠٠٥، وهذا يدلل ويشير إلى إمكانية توظيف

أدوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالإعلام المستدام وممارسة الدور الإعلامي المستنير من خلال تفعيل حملات هادفة.

وقد سلطت الدراسات الضوء على أنه على الرغم من زيادة الوعي، فإن التغيير السلوكي الفعلي والمشاركة لا يزالان محدودين أو متخلفين في بعض الفئات، مثل الجيل Z الإيطالي، بسبب العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية (Chung et al., 2020) (Confetto et al., 2023) كما وجدت إحدى الدراسات أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال أكثر فاعلية في نشر معلومات نمط الحياة الصديقة للبيئة من وسائل التواصل الاجتماعي (Ho et al., 2024)، مما يستلزم المزيد من البحث والدراسة.

الخاتمة:

اهتمت الدراسات المبكرة بفكرة تبنّي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات ودورها في التعليم البيئي وخلق الوعي، وقد سلطت الأبحاث الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال في التعليم العالي وقدرتها على تعزيز القيم البيئية، على الرغم من أن المستخدمين غالبا ما يظلون متلقين سلبيين للمحتوى.

ووضعت هذه الأدبيات الأساس لتقييم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معرفة الاستدامة والمشاركة، ولا تزال الأبحاث التي تركز بشكل خاص على الشباب الإماراتي محدودة، وغالبا ما يتم استقراؤها من النتائج الإقليمية أو الدولية الأوسع نطاقًا، حيث تشير هذه الفجوة إلى الحاجة إلى المزيد من الأبحاث الدقيقة ثقافيا والطولية والمختلطة التي يمكن أن تفكك التفاعل المعقد بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوساطة الثقافية ونتائج الاستدامة في سياق الإمارات العربية المتحدة.

وقد بيَّنت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أداة قوية لتعزيز الوعي بالاستدامة بين الشباب الإماراتي، ولكن تحسين تأثيرها يتطلب معالجة الأبعاد الثقافية والتعليمية والسلوكية الدقيقة المحددة، كما يجب أن تعطي الأبحاث المستقبلية الأولوية للتصميمات الصارمة التي تستكشف كيف تؤثر الميزات الخاصة بالمنصة والتأثيرات الخوارزمية والوسطاء الاجتماعيين الثقافيين على المشاركة الإعلامية المستدامة. ستكون هذه الأفكار حيوية لتطوير استراتيجيات تعليمية وسياسية واتصالية مصممة خصيصا لتسخير إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سلوكيات الاستدامة.

التوصيات:

- تصميم دورات تدريبية وورش عمل لطلاب كلية الإعلام– تحديدا– لدعم الوعي بالإعلام المستدام وجهوده.
- تطوير استراتيجيات تدعيم سلوكيات الاستدامة باستراتيجيات الإعلام المستدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تصميم مقاييس للتعرُّف على أثر الحملات الإعلامية الداعمة لجهود الاستدامة في دعم الوعي بالإعلام المستدام خاصة بين طلاب كليات الإعلام.

المراجع:

- العبد الكريم، صفية بنت إبراهيم (٢٠٢٣م). فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، مجلة الآداب، كلية الآداب جامعة ذمار مج١١، ع٢، ص ٦٧٦-٧١٨.
- أمين، رضا عبد الواجد (٢٠١٧م). اعتماد الجمهور على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، المجلة العربية للبحوث الإعلام والاتصال، ع١٧- يونيو ٢٠١٧
- جوابرة، رنيم زياد ومحمد، عبد المنعم فخري (٢٠٢٤م). دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة، Lark Journal 2024/4/1 المجلد ١٦ عدد٢.
- إبراهيم، نية إسحاق (٢٠٢٤م). دور مؤثري الاستدامة في التوعية بالقضايا البيئية: بالتطبيق على موقع إنستجرام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٤م، ع٨٩، ص٥١٩-٦٣٤
- أبو دراز، عهد ماهر موسى (٢٠٢٤م). دور وسائل الإعلام الرقمي في زيادة وعي طلبة جامعة أم القيوين بالاقتصاد الأزرق المستدام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج ٠٧، ع٠٢، ص ٨٣-١٠٢.
- عبد العزيز، قصي (٢٠٢٥م). سبل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة الاستدامة بين الشباب- دراسة اجتماعية تحليلية -. مجلة كلية الآداب جامعة الموصل، مج٦٠، ع٣، DOI: https://doi.org/10.31185/eduj.Vol60.Iss3.4765
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Khan, N. R., Hameed, I., & Fatima, N. (2023). Does green blogging affect consumer green behaviour? Moderating role of green psychology variable. https://doi.org/10.1108/978-1-80455-678-820231010
- Al-Hail, M. A., Zguir, M. F., & Koç, M. (2024). Exploring digital learning opportunities and challenges in higher education institutes: Stakeholder analysis on the use of social media for effective sustainability of learning–teaching–assessment in a university setting in qatar. Sustainability, 16 (15), 6413-6413. https://doi.org/10.3390/su16156413
- Al-Mulla, S., Ari, I., & Koç, M. (2022). Social media for sustainability education: Gaining knowledge and skills into actions for sustainable living. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 29(5), 455-471.
- Almusalami, A., Alnaqbi, F., Alkaabi, S., Alzeyoudi, R., & Awad, M. (2024). Sustainability awareness in the uae: A case study. Sustainabilitynull, . https://doi.org/10.3390/su16041621
- Antonopoulos, N., Karyotakis, M.A., Kiourexidou, M. and Veglis, A. (2019). Media websites environmental communication: Operational practices and news coverage. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2: 47–65.
- Arriaga, J. L. D. O., Jiménez, M. P., & Ruiz, C. (2025). From fast fashion to shared sustainability: The role of digital communication and policy in generation z's consumption habits. Sustainability, 17 (18), 8382-8382. https://doi.org/10.3390/su17188382
- Baena, L. Q., Binder, A., Neureiter, A., Saumer, M., & Matthes, J. (2024). "do you practice what you preach?" the effects of celebrities' pro-environmental messages on social media on young adults' pro-environmental behavior. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketersnull, . https://doi.org/10.1108/yc-01-2024-1966
- Bakti, I. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan kepedulian terhadap isu lingkungan. Indonesian Research Journal on Education, 4 (4), . https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1561
- Bhattarai, P. C., Shrestha, R., Ray, S., & Knez, R. (2024). Determinants of adolescents' pro-sustainable behavior: A systematic literature review using prisma. Discover sustainability, 5 (1), . https://doi.org/10.1007/s43621-024-00291-6
- Bramwell-Lalor, S., Kelly, K., Ferguson, T., Gentles, C.H. and Roofe, C. (2020). Project-based learning for environmental sustainability action. Southern African Journal of Environmental https://doi.org/10.4314/sajee.v36i1.10.
- Bush, A., & Löns, M. (2024). Fostering sustainable behavior through informal education on social media: The role of instagram in shaping student lifestyles. Research on Education and Media, 16 (2), . https://doi.org/10.2478/rem-2024-0014

- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2025). The moderating role of environmental knowledge in influencıng sustainable consumption intention of generation z through personal norms, social norms, and environmental awareness. Innovative marketing, 21 (1), 14-25. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.02
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, M. K., Shi, S., & Tse, S. Y. (2024). Harvesting sustainability: How social capital fosters cohesive relationships between green social media influencers and consumers to drive electronic word-of-mouth behaviours. Psychology & Marketingnull, . https://doi.org/10.1002/mar.22135
- Christensen, M. and Nilsson, A.E. (2018). Media, communication, and the environment in precarious times. Journal of Communication, 68(2): 267–277. DOI: https://doi.org/10.1093/joc/jqy004.
- Chung, C., Chiu, D. K., Ho, K. K., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: Is it more impactful than traditional media?. https://doi.org/10.1108/IDD-04-2020-0047
- Confetto, M. G., & Covucci, C. (2025). Social media for sustainability advocacy. https://doi.org/10.4337/9781035365449.00012
- Confetto, M. G., Covucci, C., & Addeo, F. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among generation z. Journal of Consumer Marketingnull, . https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5038
- Dzamtoska – Zdravkovska, S., HAQUE, S., & Matlievska, M. (2025). Youth Perceptions of Climate Change in the UAE: A University-Based Snapshot of Environmental Awareness and Digital Engagement. https://doi.org/10.5281/zenodo.15172515
- Dziubenko, O. and Andreieva, T. (2022). The main stages of forming environmental awareness in future teachers in the realities of today. Scientia Et Societus, 1: 6370. DOI: https://doi.org/10.31470/2786-6327/2022/1/63-70.
- Efendi, S., Sunjaya, H., & Kurniawan, S. (2024). The role of social media in raising environmental awareness among millennials. https://doi.org/10.47134/converse.v1i3.3462
- Harris, U.S. (2017). Engaging communities in environmental communication. Pacific Journalism Review, 23(1): 65–79. DOI: https://doi.org/10.24135/pjr.v23i1.211.
- Ho, K. K. W., Chen, Y., Sayama, K. L. C., & Chiu, D. K. W. (2024). A Tale of Two Cities: How Can We Use Social Media to Engage Young People with an Environmentally Friendly Lifestyle in Hong Kong and Guam? Sustainability, 16(16), 7182. https://doi.org/10.3390/su16167182
- Kaur, D. K., Behura, D., Srinivasa, D. P., Sree, D. K. P., Lakshmi, D. J. D., & Pathak, D. S. D. (2025). Environmental awareness through digital media: Impact and reach. International Journal on Environmental Sciencesnull, . https://doi.org/10.64252/ca6n3g68
- Lester, L. (2015). Three challenges for Environmental Communication research. Environmental Communication, 9(3): https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1044065.
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su16031133
- Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. Sustainabilitynull, . https://doi.org/10.3390/su16031133
- Liao, C. H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. Frontiers in Psychology, 15, 1445549.
- Malik, I. A., & Tass, M. A. (2025). Driving Environmental Change: The Impact of Social Media on Gen Z's Sustainability Efforts. South Eastern European Journal of Public Health, 623–641.
- Pabian, A., & Pabian, B. (2023). Role of social Media in Managing Knowledge of the young generation in the sustainability area. Sustainability, 15(7), 6008.

- Park, S.-J., & Kang, H. R. (2022). Do Social Media Promote Pro-Environmental Behavioral Intentions? Moderation of Empathy and Mediation of Environmental Interests. 03(09), 37–43. https://doi.org/10.56734/ijahss.v3n9a5
- Rinda, E. (2025). The influence of social media on public participation in environmental issues. Multidisciplinary Indonesian Center Journal, 2 (2), 1711-1717. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.506
- Rinda, E. (2025). The influence of social media on public participation in environmental issues. Multidisciplinary Indonesian Center Journal, 2(2), 1711–1717. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i2.506
- Shafie, L. A., Rosaidi, N. A., Razali, R., & Akil, K. A. K. (2022). Profiling environmental leaders among social influencers: Perspectives of social followers. https://doi.org/10.51200/bsj.v43i2.4506
- Singh, P., & Singh, S. (2024). Understanding social media application for sustainable development goals. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5691
- Tan, T. K., Yan, Y., Yuan, X., & Gao, Z. (2025). Shaping sustainable futures on tiktok? Media literacy, youth education and the sdgs. European Journal of Education, 60 (4), . https://doi.org/10.1111/ejed.70270
- Tass, I. A. M. M. A. (2025). Driving environmental change: The impact of social media on gen z's sustainability efforts. South Eastern European Journal of Public Healthnull, 623-641. https://doi.org/10.70135/seejph.vi.3639
- Tong, Q., Zhang, Q., & Zhang, J. (2024). More is not always better: The role of social media information in shaping individual low-carbon behavioral intention. https://doi.org/10.1080/13504509.2024.2315553
- Vishal, R. (2025). Social media advocacy for sustainable development growth: Mechanisms, impacts, and future directions. https://doi.org/10.5281/zenodo.17183142
- Waititu, P. (2021). Creating community based environmental awareness with social media: A Kenyan perspective. Southern African. Journal of Environmental Education, 37(1): 27–42. DOI: https://doi.org/10.4314/sajee.v37i1.2.

The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University (*)

Dr. Heba Ahmed Eldib
hebaeldib16@gmail.com
Assistant Professor of Media & Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Ayesha Lahi Zayed ALSaadi
22405002679@lu.ae.ae
Student at Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Digital Media Department,
Liwa University - Abu Dhabi

Mafrag Ali Ghazal
ooommmww@gmail.com
Student at the College of Media and Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Hamad Ahmed AlHammadi
hamad7amadi@icloud.com
Student at the College of Media and Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Maryam Hilal Rashid Almheiri
22301000174@lu.ac.ae
Student at the College of Media and Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Abstract

Given the widespread use of social media by young people and their keen interest in engaging and interacting on digital platforms, the importance of raising awareness about sustainable media, particularly among media students, becomes evident. This awareness serves as a crucial element in supporting comprehensive efforts to modify behaviors and influence audiences to achieve the Sustainable Development Goals.

Therefore, this study aimed to identify the impact of social media use on Emirati youth's awareness of the concept of sustainable media. The study was conducted on a simple random sample of 261 male and female media students from all four educational levels of Liwa University during the 2025 academic year. The findings revealed a broad range of social media use among Emirati media students, coupled with a very high level of awareness of the concept of sustainable media.

The results confirmed a strong positive correlation between social media use and awareness of sustainable media, reinforcing the role of social media in promoting awareness of sustainable media and supporting its efforts to achieve ambitious sustainability visions, driven by the awareness of future generations of media professionals.

Keywords: Social Media - Awareness of the Concept of Sustainable Media - Emirati youth.

(*)The Paper was received on May 11, 2026, and accepted for publication on 30 June, 2026.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Second Issue - Fourteenth Year - April/June 2026

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

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

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

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Second Issue – April/June 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Associate Dr. Mohamed Ahmed Hashem Imam Alsharief*** - *King Faisel University*
  Media Elite Attitudes toward Artificial Intelligence-Generated Videos on Social Media Platforms: A Comparative Survey Study of Academics and Practitioners 7
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas*** - *Cairo University*
  X Platform Users' Attitudes toward Rebranding and its Relationship to Perceived Brand Equity 8
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - ***Ayesha Lahi Zayed ALSaadi*** - ***Mafrag Ali Ghazal*** - ***Hamad Ahmed AlHammadi*** - ***Maryam Hilal Rashid Almheiri*** - *Liwa University*
  The Impact of Social Media Use on Emirati Youth's Awareness of the Concept of Sustainable Media: A Field Study on a Sample of Students from the College of Media at Liwa University 10
- ***Mohammed Mughaddi Jaber Alsulami*** - *Cairo University*
  Digital Government Communication Strategies for Saudi Arabia's Vision 2030 through Social Media Platforms: An Analytical Study 11
- ***Rahmah Ali Hamoud Hugaira*** - *Cairo University*
  The Use of Digital Campaigns in Raising Awareness of the Sustainable Development Goals in Yemen 13
- ***Atheer Ahmed Al-Shaikhi*** - *King Abdulaziz University*
  The "Made in Saudi Arabia" Logo as a Country-of-Origin Cue and its Effect on Perceived Brand Image and Purchase Intentions 15
- ***Ahmed Khairy Asran*** - *Cairo University*
  The Ethics of Communication Discourse of the Egyptian Ministry of Health via Facebook during the COVID-19 Pandemic: An Analytical Study in the Light of Responsible Defense Theory 17

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg