

المجلة العلمية

لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

رئيس مجلسي الإدارة والتحرير: أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد - عميد كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أعضاء هيئة التحرير:

أ.د/ جمال عبد الحجي عمر النجار ، أستاذ الصحافة كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أ.د/ حسن محمد حسن منصور ، أستاذ الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود

أ.د/ عبد الحلیم موسى یعقوب، أستاذ الصحافة جامعة الملك فيصل

أ.د/ عبد النبي عبدالله الطيب النوبي ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود

أ.د/ محمد علي القعاري ، أستاذ الصحافة والإعلام ، ورئيس شعبة المناهج جامعة الإمام، كلية الاعلام والاتصال

أ.د/ محمد معوض إبراهيم ، أستاذ الإعلام المتفرغ كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس

الإشراف التنفيذي (مديرا التحرير):

أ.د/ آيات أحمد رمضان، أستاذ بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

د/ أم الرزق محمود عبد العال، مدرس بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

المسؤول المالي: أ. أسماء أحمد عشري

المسؤول الإداري: أ. مروة ناصر السيد

العدد الأول يوليو ٢٠٢٥م - المحرم ١٤٤٧هـ

المراسلات :- كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر (فرع البنات) القاهرة، ش يوسف عباس، مدينة نصر.

Email:- ilambanatjournal@azhar.edu.eg

هيئة التحكيم

١. أ.د/ أسامة عبد الرحيم - أستاذ الصحافة كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة
٢. أ.د/ اعتماد خلف مبد - أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا ، جامعة عين شمس
٣. أ.د/ أمال محمد عيسى قاسمي - الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
٤. أ.د/ أماني عبد الرؤوف - أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٥. أ.د/ آيات أحمد رمضان - أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٦. أ.د/ جمال عبد الجي النجار - أستاذ الصحافة والنشر كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٧. أ.د/ دعاء فكري عبد الله محمود - أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية
٨. أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة مصر الدولية
٩. أ.د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام بنين، جامعة الأزهر
١٠. أ.د/ ريم أحمد عادل - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١١. أ.د/ السيد بهنسي حسن - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة عين شمس
١٢. أ.د/ عبد الكريم الزباني - أستاذ الإعلام والاتصال، جامعة العين الإمارات العربية المتحدة
١٣. أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة أسيوط
١٤. أ.د/ عصام نصر سليم - أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١٥. أ.د/ علي السيد إبراهيم عجوة - أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق
١٦. أ.د/ فاتن عبد الرحمن الطنباري - أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس
١٧. أ.د/ مبارك يوسف محمد خير - أستاذ الصحافة كلية الآداب، جامعة جازان
١٨. أ.د/ محرز حسين غالي - أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٩. أ.د/ منى سعيد الحديدية - أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق
٢٠. أ.د/ منى محمود عبد الجليل - أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٢١. أ.د/ همت حسن عبد المجيد السقا - أستاذ الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق
٢٢. أ.د. ولاء إبراهيم عقاد - أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد الكلية كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

دليل المؤلفين

معايير وضوابط النشر في المجلة العلمية لكلية الإعلام (بنات):

- أصالة البحث وحدانيته: يُشترط أن يكون البحث أصيلاً وحديثاً، ويُشكل إضافة علمية في مجال التخصص، وألا يكون قد نُشر أو قُدم للنشر في أي جهة أخرى.
- إقرار الباحث: يلزم الباحث بتقديم ما يُفيد بأن البحث لم يُسبق نشره.
- مجالات النشر: يجب أن يندرج البحث ضمن الموضوعات التي تغطيها المجلة، وتشمل: الصحافة والنشر، الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان، والإعلام الإلكتروني.
- لغة البحث ومحتوياته: تُقبل البحوث باللغة العربية أو الإنجليزية، ويجب أن تحتوي على:

« عنوان البحث

« اسم الباحث والمسمى الوظيفي

« البريد الإلكتروني المؤسسي للباحث

« ملخص البحث باللغتين العربية والإنجليزية

- « البحث كاملاً فيما لا يزيد عن ١٠٠ صفحة طبقاً لضوابط التنسيق الآتي ذكرها.
- الملخصات: يُرفق مع البحث ملخصان: أحدهما بالعربية والآخر بالإنجليزية. يجب أن يتضمن الملخص العربي: مقدمة لا تتجاوز سطرين، والهدف، والمنهج، والنتائج، وكلمات مفتاحية. يُكتب عنوان البحث أعلى الصفحة، يليه اسم الباحث دون ألقاب، يليه القسم، الكلية، الجامعة، لية البريد الإلكتروني (الجامعي الأزهرى لأعضاء جامعة الأزهر فقط، وأي بريد آخر لغيرهم). ويتراوح عدد كلمات الملخص بين ٢٥٠ و ٣٠٠ كلمة. مع الحرص على جودة الترجمة الإنجليزية للملخص وسلامتها اللغوية والأسلوبية والإملائية.
- المنهجية والتوثيق: يُشترط الالتزام بالمنهجية العلمية وتوثيق جميع المصادر والمراجع باستخدام أسلوب Chicago المعتمد.

٧. قائمة المراجع: تُدرج المراجع في نهاية البحث بنظام Endnote ، حسب ورودها في المتن وباللغتين العربية والإنجليزية.

٨. التنسيق العام للبحث:

« النص العربي بخط (Simplified Arabic) حجم ١٤ .

« النص الإنجليزي بخط (Times New Roman) حجم ١٤ .

« العناوين الرئيسية والفرعية بخط عريض (Bold) .

« الهوامش: ٢,٥٤ سم من جميع الجهات.

« المسافة بين السطور: مفردة (١) .

« عناوين الجداول بخط (Times New Roman) حجم ١١ .

٩. السلامة اللغوية: يجب أن يكون البحث خاليًا من الأخطاء اللغوية والنحوية، سليم المعنى والأسلوب. سواء كان البحث باللغة العربية أو الإنجليزية.

١٠. تحكيم البحوث:

« تخضع البحوث للتحكيم من قبل اثنين من الأساتذة المحكمين في التخصص من جامعات مصر والوطن العربي، وبناء على رأيهما يتم تحديد صلاحية المادة للنشر.

« يُجرى التحكيم بسرية تامة (مزدوجة التعمية) .

« في حالة رفض أحد المحكمين البحث، يحق لإدارة المجلة عرضه على محكم ثالث للترجيح.

« تتم عملية التحكيم تحت إشراف رئيس التحرير أو من ينوب عنه.

١١. نتائج التحكيم والالتزام بالنشر: عند قبول البحث يُخطر الباحث بخطاب رسمي، ولا يحق للباحث سحب البحث بعد قبوله للنشر، كما لا تُرد مكافأة التحكيم في حال عدم قبول البحث، وفي حال وجود ملاحظات، يُرسل البحث معدلاً خلال أسبوع،

وفي حال التأخر يُرسل إلى العدد التالي، وإذا كانت التعديلات جوهرية، يُعاد إرسال البحث خلال ١٥ يوماً.

١٢. رفض النشر: تُبلغ المجلة الباحثين بعدم قبول أبحاثهم دون التزامها ببيان الأسباب.

١٣. المسؤولية عن المحتوى: تعبر الأبحاث المنشورة عن آراء أصحابها فقط، والمجلة غير مسؤولة عن مضمونها.

١٤. ترتيب النشر: يتم ترتيب البحوث للنشر وفقاً لاعتبارات فنية وتنظيمية داخلية.

١٥. حظر النشر المكرر: يُمنع نشر البحث نفسه في أكثر من مجلة أو منصة.

١٦. حقوق المجلة: تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويحق لها إعادة نشر الأبحاث ورقياً أو إلكترونياً، ولها الحق في إتاحة الأبحاث ضمن قواعد البيانات المختلفة، بمقابل أو دون مقابل، دون الحاجة إلى إذن الباحث.

١٧. التكاليف المالية: تُحدد المصروفات الإدارية وتكاليف الطباعة والنشر بناءً على اللائحة المعتمدة وعروض الناشرين.

١٨. الالتزام بالأخلاقيات العلمية:

« يجب على الباحثين الالتزام بمعايير النشر الأخلاقي وتجنب جميع أشكال السلوك غير المهني، مثل الانتحال والتزوير والتلفيق.

« يُطلب الإفصاح عن مصادر تمويل الأبحاث إن وُجدت.

« في حالة البحث المشترك يوضح الباحث المشاركون في البحث قبل إرسال البحث للمجلة.

« في حال اكتشاف خطأ جوهري بعد النشر، يجب على الباحث إخطار هيئة التحرير لتصحيح الخطأ أو سحب المادة.

١٩. المراجعة والتصحيح: يلتزم الباحث بإجراء أي مراجعة أو تصحيح للأخطاء التي تُكتشف بعد النشر، متى تم إبلاغه بها.

الفهرس

- ٩ ● الاتجاهات الحديثة في بحوث المحتوى «المسموع والمرئي» على شبكة الإنترنت»
أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد علي
- ٦١ ● الاتجاهات الحديثة في بحوث التحيز الإخباري
أ.م.د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٢٧ ● الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية: دراسة تحليلية
من المستوى الثاني
أ.م.د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد
- ٢٢٩ ● الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة الرقمية والأمن المجتمعي
أ.م.د/ سارة حمزة عبد الله السيسي
- ٣٢٥ ● الاتجاهات الحديثة في بحوث الجرائم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د/ ميادة محمد عرفة سيد أحمد
- ٤٠٥ ● الاتجاهات الحديثة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى
الإعلامي المرئي
أ.م.د/ هبه أحمد رزق سنيد
- ٤٦٣ ● انعكاس الهوية الثقافية في الأفلام المصرية المقتبسة عن السينما الأجنبية-دراسة
سيمولوجية في رموز وعناصر الصورة السينمائية
أ.د/ أسماء عبد الصبور إبراهيم
أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم - أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد

٤٨٩

- الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور «دراسة تطبيقية» م.م/ إيناس حسيني محمد زيدان

٥٣٩

- دور الصحافة البحرينية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور البحريني نحو المشروعات التنموية في مملكة البحرين «دراسة تطبيقية» جنان علي أحمد عمران

٥٩٥

- اتجاهات القائم بالاتصال في الصحافة المصرية نحو استخدام آليات التحقق من الأخبار «دراسة ميدانية» ناريمان ناصر عطية رزق

الافتتاحية

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين...وبعد...

نحو أفق علمي جديد في دراسات الإعلام والاتصال ، يسعدنا ويشرفنا أن نضع بين أيديكم العدد الأول من "المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات" ، المجلة العلمية المحكمة التي تصدر عن (كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر) هذا الإصدار الأول والذي ينطلق تأكيداً للدور الريادي الذي تؤديه المجلات العلمية المحكمة التي تصدرها جامعة الأزهر في مختلف المجالات البحثية و العلمية لا سيما ما يتعلق بالدراسات الإعلامية وبحوث الاتصال ، وهو ما يمثل خطوة علمية طموحة نحو بناء منصة أكاديمية متوازنة ، تُعنى بنشر البحوث ذات الموضوعات والمشكلات البحثية المتنوعة في شتى ميادين الإعلام والاتصال، وتفتح المجال أمام الأكاديميين والباحثين لمشاركة أفكارهم وتحليلاتهم في إطار المتغيرات العلمية والبحثية وفي ضوء التحولات الرقمية والتكنولوجية المتلاحقة .

يأتي هذا العدد الافتتاحي ليضع اللبنة الأولى في مشروع معرفي متميز، ننشده منبراً علمياً يستند إلى التراكم العلمي وينطلق من الأطر والنظريات المستحدثة بمختلف أطروحاتها ونماذجها ، ليكون ملتقى لخبرات متعددة من باحثين متميزين في مجال الإعلام والاتصال . وحرصاً منا على جودة المحتوى المقدم من خلال هذا المنبر العلمي ، فقد خضعت الأبحاث المنشورة فيه إلى مراجعة علمية دقيقة من قبل نخبة من الأساتذة المتخصصين، وفقاً للمعايير الأكاديمية العالمية في النشر العلمي. ختاماً أتوجه بالشكر الجزيل وعميق الامتنان والتقدير إلى فضيلة رئيس جامعة الأزهر ومعالي النواب الكرام وكل ساهم في إنجاح هذا المشروع العلمي من هيئة التحرير وهيئة المحكمين ، إلى المراجعين والباحثين والقراء. وأدعوا جميع المهتمين من أكاديميين وممارسين وإعلاميين للمساهمة بأبحاثهم، والانضمام إلى هذا المسار العلمي الذي نأمل أن يكون إضافة حقيقية للمعرفة الإعلامية تسهم في الارتقاء بالخطاب الإعلامي والبحثي في المجتمع المصري والعربي بإذن الله .

أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد

رئيس التحرير

بحث مستل من رسالة الماجستير

الحملة الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور «دراسة تطبيقية»

Electronic media campaigns for Egyptian Islamic institutions and their role in shaping social awareness among the audience «An applied study»

م.م/ إيناس حسيني محمد زيدان - مدرس مساعد، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- بنات، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
البريد الإلكتروني: EnasZidan.2057@edu.eg

إشراف:

أ.د/ منى محمود عبد الجليل - أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- بنات، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.
أ.م.د/ مروة عيد محمد - أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام- بنات، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري، وذلك بتطبيق دراسة تحليلية للتعرف على الأهداف التي سعت إليها تلك الحملات، ورصد أشكال الوعي الاجتماعي المتضمنة في منشوراتها، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء الإلكتروني حيث طبقت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري المتابع لتلك الحملات، وذلك للتعرف على مدى اعتمادهم على الحملات الإلكترونية محل الدراسة في تشكيل وعيهم الاجتماعي، وقياس مستوى الوعي الاجتماعي لديهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: حرص المؤسسات الإسلامية المصرية عينة الدراسة من خلال مضامين الحملات الإعلامية التي تقدمها على صفحاتها الرسمية عبر الفيس بوك على توعية الجمهور المصري بأهم القضايا والموضوعات الاجتماعية السائدة في المجتمع، وجاء الوعي الديني في مقدمة أشكال الوعي الاجتماعي الواردة في منشورات حملات الدراسة وهو ما يتفق مع طبيعة تلك المؤسسات، كما أشارت النتائج إلى أن عينة الدراسة يعتمدون إلى حد ما على تلك الحملات في زيادة وعيهم، وأثبتت نتائج الدراسة تحقق الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين من خلال الاستجابات المتعلقة بمقياس الوعي الاجتماعي، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الأول القائم بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، وهذا يدل على نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بها المؤسسات الإسلامية المصرية في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الإلكترونية / المؤسسات الإسلامية / الوعي الاجتماعي.

Abstract

This study aims to determine the role of electronic media campaigns provided by Egyptian Islamic institutions on their official pages via Facebook in shaping social awareness among the Egyptian public, by applying an analytical study to identify the objectives of these campaigns, and to monitor the forms of social awareness included in their publications. The study relied on the electronic survey tool, which was applied to a deliberate sample of 400 individuals from the Egyptian public following these campaigns, to identify the extent of their dependence on the electronic campaigns in shaping their social awareness, and measuring their level of social awareness, and the results of the study reached: The keenness of the Egyptian Islamic institutions, through the contents of the media campaigns that they present on their Facebook pages, to educate the Egyptian public about the most important social issues and topics prevalent in society. The results also indicated that the study sample depended to some extent on these campaigns to increase their awareness, and the results of the study proved that awareness was achieved. The social awareness of the respondents through the responses related to the social awareness scale, The study proved the validity of the first hypothesis that there is a correlation with a statistical significance between the respondents' dependence on the electronic media campaigns of the Egyptian Islamic institutions and the (cognitive - emotional - behavioral) effects resulting from this dependence, and indicates the success of the electronic media campaigns carried out by the Egyptian Islamic institutions in forming social awareness among the public.

Keywords: electronic media campaigns/ Islamic institutions/ social awareness.



المقدمة:

تُعد الحملات الإعلامية الإلكترونية من أهم الموضوعات العلمية المطروحة بقوة على الساحة الإعلامية، وقد اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، ومدى فاعليتها، بل وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديدة عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبحت ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات الإعلام الجديد، فضلاً عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط المتعددة التي تستطيع من خلالها أن تكون الأسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً وتفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة، وإحداث التأثير المطلوب، خاصة بعد تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية، مما قد يسهم في تطور مسار الحملة من خلال أن يغير القائم بالحملة بعض النقاط التي كانت محور تعليقات وردود الجمهور المستهدف حول حملته الإعلامية، بل ويستطيع القائم بالحملة أن يتتبع مسار حملته وقيمتها، ويحدد مدى نجاحها أو إخفاقها وفقاً لتفاعل الجمهور المستهدف معها.

ولذا حرصت المؤسسات الإسلامية المصرية على الاستفادة من التفاعلية التي توفرها التقنيات الحديثة في الوصول للجماهير، والتواصل الفعّال معهم بشأن القضايا التي تمس مصالحهم اليومية وشؤون حياتهم المختلفة، ومن هذا المنطلق، أعدت هذه المؤسسات حملات إعلامية إلكترونية متميزة، استندت في مضمونها إلى مبادئ الشريعة الإسلامية، مستعينةً بآيات القرآن الكريم، ومسترشدةً بتوجيهات السنّة النبوية، ومدعمةً بالوسائط المتعددة، كالفديوهات، والتصاميم الجذابة، التي تقرب المفاهيم الدينية، وتبسط الرسائل التوعوية، وذلك بهدف نشر التوعية بين أفراد المجتمع، وإكسابهم العادات والسلوكيات الإيجابية، ومحاربة الظواهر الاجتماعية السلبية المنتشرة بينهم، وتقديم الحلول المناسبة لها، مما يسهم في تنمية ورفق المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، وتحقيق مفهوم بناء الإنسان الذي يمثل القاعدة الأساسية لنهوض وتقدم أي مجتمع، وتتلاقى هذه الجهود مع حقيقة أن الوعي الاجتماعي يعد ركيزة أساسية في تكوين فرد مبدع وواع يسهم بفاعلية في بناء مجتمعه وتقدمه، خاصة مع ظهور وسائل الإعلام الجديد، التي أسهمت في تنمية معارف الأفراد وتوسيع مداركهم، بل وأصبحت تشكل مصدراً محورياً للحصول على المعلومات، ورافداً أساسياً في تشكيل الوعي الاجتماعي.



الدراسات السابقة:

اعتمدت الباحثة في عرض الدراسات السابقة على طريقة المقارنة بين النتائج، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسات، دون مراعاة الترتيب الزمني بينها، وسيتم عرض الدراسات السابقة في إطار هذه الدراسة من خلال ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية:

تم تقسيم هذا المحور الرئيس إلى عدد من المحاور الفرعية التي تناولت أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الحملات الإعلامية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات، حيث أكدت معظم الدراسات على فاعلية هذا الشكل من الحملات، ومن هذه الدراسات دراسة أسماء محمدين (2022)⁽¹⁾ والتي أشارت إلى أن الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الحملات الموجهة للتوعية بالمبادرات المجتمعية أفادت الجمهور المصري بشكل كبير في إرساء دعائم التوعية، ومد جسور الفهم حول أهميتها وضرورتها لمختلف فئاته، كما كشفت نتائج دراسة Sundstrom, Beth, et al, (2021)⁽²⁾، ودراسة محمد الشمري (2020)⁽³⁾ مدى تعرض الجمهور للحملة الإعلامية عينه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤيد ذلك ما توصلت إليه دراسة N. Bruce & Baskerville, et. al (2015)⁽⁴⁾ من أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في المساهمة في تحقيق أهداف الحملة، ويمكن الاستفادة من الفرص والمزايا التي توفرها هذه الوسائل في تغيير السلوك.

أما بالنسبة لأهم هذه الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية فقد اتفقت نتائج دراسة أماني زهيري (2022)⁽⁵⁾، ودراسة إيمان عبد المحسن & لجين شكري (2020)⁽⁶⁾، وكذا دراسة محمد مساو (2019)⁽⁷⁾، ودراسة نفيسة نايلي & سلمى مساعدي (2019)⁽⁸⁾ على أن الفيس بوك احتل المركز الأول بالنسبة للمواقع الإلكترونية التي انتشرت من خلالها الحملات الإلكترونية، بينما اتفقت دراسة عبد الهادي مفلح (2022)⁽⁹⁾، ودراسة بندر الجعيد ونعمة عجاج (2020)⁽¹⁰⁾، وأيضًا دراسة سامح عبد الرحمن (2021)⁽¹¹⁾ على أن تويتر احتل المرتبة الأولى من بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض من خلالها الجمهور للحملات الإعلامية، ولم تخرج عن هذا الإطار دراسة سحر السديري (2019)⁽¹²⁾ والتي أشارت إلى أن أكثر وسائل الاتصال التي يتم من خلالها متابعة الحملات الإعلامية هي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد اهتمت بعض الدراسات بقياس اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية وجاءت معظمها إيجابية، كما في دراسة أماني زهيري (2022)⁽¹³⁾، ودراسة شارع البقمي (2020)⁽¹⁴⁾ وكذلك دراسة شادية حسانين (2013)⁽¹⁵⁾ حيث أكدت أن اتجاه الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية اتسم بالإيجابية، وأنها أداة مهمة لرفع مستوى الوعي العام، وتوجيهه نحو القضايا التي تتبناها، وزيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية،

أما دراسة محمد الشمري (2020)⁽¹⁶⁾ فقد أشارت إلى أن اتجاه الجمهور الكويتي نحو حملات التوعية الصحية كان محايداً.

أما فيما يتعلق بتأثير الحملات الإعلامية على وعي الجمهور وسلوكياته واتجاهاته فقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الحملات الإعلامية كان لها دور كبير في نشر الوعي واكتساب الجمهور العديد من المهارات والسلوكيات الصحيحة، ومن ذلك دراسة سهير عبده، إيمان السيد (2022)⁽¹⁷⁾ ودراسة⁽¹⁸⁾ Jennifer (2021) ودراسة بهجة بدر (2016)⁽¹⁹⁾، وأيضاً دراسة⁽²⁰⁾ Helena C. Lyson, et al (2018)، وفي سياق متصل أشارت دراسة⁽²¹⁾ Sherifdeen Muhammad, Amal S. (2020) إلى زيادة الوعي لدى الأفراد بالقضايا البيئية المرتبطة باستخدام الموارد الطبيعية، حينما استندت رسائل حملات التوعية وبرامج المحافظة على المياه على المبادئ الدينية، وتوصلت دراسة لحوّل سارة (2019)⁽²²⁾ إلى أن الحملات الإعلامية عبر الفيس بوك ساهمت في نشر الوعي البيئي خاصةً للفئة العمرية من 25-30 سنة.

وعلى صعيد الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية، فقد اعتمدت معظم الدراسات على المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية في رسائل تلك الحملات ومن هذه الدراسات دراسة هيام طلخان (2020)⁽²³⁾ التي أوضحت أن أغلب حملات الدراسة ركزت على استخدام الاستمالات المختلطة (العاطفية والمنطقية) في المرتبة الأولى بنسبة 56%، ويؤيد ذلك ما توصلت إليه دراسة نفيسة نايلي & سلمى مساعدي (2018)⁽²⁴⁾ حيث أشارت إلى أن القائمين على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيس بوك يركزون على المزج بين الاستمالات العقلية التي تخاطب العقل، والعاطفية التي تخاطب العواطف لضمان تأثر المستخدمين واقتناعهم بمضامين الرسائل التوعوية، ولم تخرج عن هذا الإطار دراسة سميرة بورقعة (2015)⁽²⁵⁾ حيث أكدت على تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيدي البيضاء بين الاستمالات العقلانية والعاطفية واستمالات التخويف، غير أن الاستمالات العاطفية كانت الغالبة، بينما أشارت دراسة أسماء الإبيهي (2020)⁽²⁶⁾ إلى أن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات اعتمدت على الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى بنسبة 85,8% بينما حصل الاتجاه العاطفي على نسبة 61,7%، في حين أكدت دراسة محمد مساو (2019)⁽²⁷⁾ أن الأوتار العاطفية والوازع الديني أهم الاستمالات الإقناعية التي يتوقف عليها نجاح الحملات.

وتنوعت الوسائط المتعددة المستخدمة في سياق رسائل الحملات الإعلامية ما بين النصوص المكتوبة كما في دراسة هيام طلخان (2020)⁽²⁸⁾ حيث أشارت نتائج دراستها إلى أن النص المكتوب جاء في المرتبة الأولى حسب استخدامه في منشورات الحملات، في حين أشارت دراسة صابر رايتمي (2018)⁽²⁹⁾ إلى أن المبحوثين يفضلون مضامين الحملات الاجتماعية على شكل صور؛ ويرجع هذا إلى أن الصورة أبلغ من الكلمة وتحمل ألف



معنى في ألوانها والشخصيات والرموز التي توحى بها، بينما جاء التعليق المصاحب بصور في المرتبة الأولى في دراسة أسماء الإيشيهي (2020)⁽³⁰⁾، وأوضحت دراسة نفيسة نايلي & سلمى مساعدي (2018)⁽³¹⁾ أن صفحات الفيس بوك تتميز بخاصية دمج الوسائط المتعددة، إذ يمثل الدمج بين الصور والكتابة في حملات التوعية المرورية على تلك الصفحات أهم أشكال الكتابة على الفيس بوك، مما يعزز تأثير المستخدمين بمضامين الرسائل التوعوية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المؤسسات الإسلامية ودورها في المجتمع:

ركزت العديد من الدراسات الحديثة على توظيف المؤسسات الإسلامية لوسائل الإعلام الإلكترونية والاستفادة المتحققة، وبحث كثير منها دوافع اتجاه الجمهور نحو الوسائل الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية، وكذا دوافع استخدام المؤسسات لهذه الوسائل الحديثة، وقد أظهرت النتائج دوافع متباينة ومتعددة، إلا أنها جميعاً أكدت على أهمية وضرورة استخدام الوسائل الإلكترونية في مجال عمل المؤسسات الإسلامية.

وبالنسبة لدوافع متابعة الجمهور للوسائل الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية فقد أشارت دراسة سامح غازي (2021)⁽³²⁾ إلى اعتماد الجمهور المصري على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) للمؤسسات الدينية في معرفة أخبارها وأنشطتها، حيث إن صفحات التواصل الاجتماعي تستخدم عوامل جذب الجمهور، كالتحديث المستمر لمعلومات الصفحة، مما يعمل على جذب انتباه الجمهور لهذه الصفحات، وأكدت دراسة أم الرزق عبد العال (2018)⁽³³⁾ اعتماد المبحوثين على شبكة الإنترنت (مواقع التواصل الاجتماعي - موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت) في التماس المعلومات عن المؤسسات الدينية المصرية الرسمية، وجاء في مقدمة دوافع التماس المبحوثين المعلومات عن المؤسسات الدينية عبر شبكة الإنترنت، أنها تساعدهم على حل المشاكل الدينية التي تواجههم، وأفادت دراسة ناصر البراق (2021)⁽³⁴⁾ أنه جاء في مقدمة دوافع متابعة حسابات المؤسسات الإسلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنها تقدم رؤى دينية حول التعامل مع فيروس كورونا، ولم تخرج عن هذا الإطار دراسة محمد حسين (2021)⁽³⁵⁾ التي أظهرت نتائجها أن صفحة الأزهر الشريف هي المصدر الأول والرئيس لكثير من الجمهور المتابع لأزمة الإساءة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم، مما يبرز أهميتها ومكانتها تجاه هذه الأزمات.

وفيما يتعلق بدور المؤسسات الإسلامية في المجتمع فقد تناولت العديد من الدراسات السابقة هذا الدور منها: دراسة هويدا الدر (2021)⁽³⁶⁾ والتي هدفت إلى التعرف على دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن توعية المتابعين بتعاليم الدين الإسلامي المعتدل، والاقتداء بالرسول محمد صلى الله عليه وسلم، ونشر الثقافة الدينية في التعاملات الإنسانية، ومكافحة الفساد والإرهاب والتطرف الفكري، جاءت في مقدمة أهداف الخطاب الديني المقدم من خلال الحسابات الرسمية لكل

من رئاسة الأزهر الشريف على شبكة الفيس بوك، ورئاسة الحرمين الشريفين على شبكة تويتر، وكذا دراسة³⁷⁾ Zelekha, Yaron, et al (2014)⁽⁴⁾ والتي توصلت إلى أن المؤسسات الدينية لها دور كبير في زيادة الأعمال في المجتمع وأنها تعتبر من أهم القوى التي تؤثر على النشاط الاقتصادي، أما دراسة هاني عبد الشكور (2018)⁽³⁸⁾ فقد أظهرت أنه من خلال معرفة مهمة المؤسسات الدينية تبين دورها وأثرها العظيم في تحقيق السلم الاجتماعي، وأشارت دراسة⁽³⁹⁾ sarah-Litman, et al (2020) إلى أن المؤسسات الدينية تقوم بدور كبير في التوعية بالمشكلات الاجتماعية بما في ذلك التوعية بكيفية التعامل مع الأمراض كفيروس كورونا، وتوصلت دراسة نسرين صادق (2018)⁽⁴⁰⁾ إلى أن المؤسسات الدينية تلعب دورًا اجتماعيًا مهمًا في المجتمع عامةً والشباب بخاصة، لكن هذا الدور الوظيفي مازال يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والعمل على ربط الشباب بالمؤسسات الدينية.

وتطرق بعض الدراسات إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية منها دراسة عبد الراضي البلوشي & إبراهيم السعيد (2014)⁽⁴¹⁾ والتي أشارت إلى أن أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها تمثلت في التركيز على التعريف بالإسلام ونشره، تلاه هدف الرد على الحملات المسيئة للإسلام والمسلمين، ثم هدف إقناع الناس بتعاليم الإسلام، وهدف تحصين الشباب المسلم من الدعايات المغرضة، تلاه الإسهام في تكوين رأي عام داخلي وخارجي، وأخيرا الإسهام في توحيد المسلمين وتنظيم حياة البشر على أسس إسلامية سليمة، وأشارت دراسة طه آدم (2011)⁽⁴²⁾ إلى أن العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف المؤسسات الدعوية، وتسعى لخلق بيئة صالحة للعمل الدعوي، وأنها تحقق تلك الأهداف من خلال أنشطتها وبرامجها وخططها.

وفيما يتعلق بالتحديات والمعوقات في مجال عمل المؤسسات الإسلامية فقد أظهرت دراسة محمد سليم (2022)⁽⁴³⁾ أن من أبرز المشكلات التي تواجه المبحوثين أثناء مشاركتهم في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الدينية الإسلامية هي عدم وجود الإمكانيات اللازمة لتنفيذ النشاط بالشكل الذي يرغبون فيه، ثم بعدم وجود المساعدة الكافية من قبل المسؤولين، وجاء في المرتبة الأخيرة صعوبة التواصل مع المسؤول عن النشاط، بينما كشفت دراسة حميدة إبراهيم (2017)⁽⁴⁴⁾ عن وجود قصور في تدريب العاملين بمجمع البحوث الإسلامية بصفة عامة، بالإضافة إلى القصور في برامج التدريب الخاصة بالنشر وما يتعلق به من عمليات، وأضافت دراسة هشام آل الشيخ (2009)⁽⁴⁵⁾ أن عدم تفرغ أعضاء مجمع البحوث الإسلامية في مصر للعمل فيه يكسبه نوعًا من الضعف، وأكدت نتائج دراسة عثمان القرشي (2016)⁽⁴⁶⁾ أن بعض المؤسسات الدعوية لا تهتم بإنشاء مواقع إسلامية دعوية باللغات الأجنبية المختلفة، كالإنجليزية، والفرنسية، والروسية، مما يجعلها لا تتواصل مع شريحة

كبيرة من الجمهور، فضلاً عن أنها تفتقد الحوار المباشر عبر الإنترنت مع الأشخاص أو المؤسسات الأخرى، علاوة على أن العاملين في هذه المؤسسات ينقصهم التدريب والتأهيل فيما يتعلق بالتكنولوجيا.

المحور الثالث: دراسات تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والوعي:

نستعرض في هذا المحور الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دور الوسائل الإلكترونية في تشكيل الوعي الاجتماعي أو الأنواع والمفاهيم الأخرى المرتبطة به، ومن هذه الدراسات، دراسة رشا حمودة (2022)،⁽⁴⁷⁾ ودراسة منال نصري، ليليا سعيديون (2022)،⁽⁴⁸⁾ والتي توصلت إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في نشر الوعي لدى عينة الدراسة، وفي سياق متصل أكدت دراسة كل من حسنة بوعدة & مليكة غانم (2021)⁽⁴⁹⁾ على أن الإعلام الجديد يلعب دوراً كبيراً في نشر الوعي الثقافي ودعم الشباب الجامعي، واتفقت دراسة عبد الحليم عمارة & جمال قواس (2020)،⁽⁵⁰⁾ ودراسة رجاء زهاني (2019)،⁽⁵¹⁾ في أن وسائل الإعلام الجديد كان له دور في تنمية الوعي الاجتماعي، واختلفت مع هذه الدراسات دراسة نصر الدين عثمان (2017)⁽⁵²⁾ والتي خلصت إلى أن 48% من مجتمع البحث موافقون على أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية. وانطلقت بعض الدراسات للتعرف على أشكال الوعي الاجتماعي ومنها دراسة ماجد بن سند (2019)⁽⁵³⁾ حيث أشارت إلى أن أبرز مستويات الوعي الاجتماعي من وجهة نظرهم تمثلت في الوعي الديني والأخلاقي يلها الوعي الذاتي، ثم الوعي المجتمعي والثقافي، وأخيراً الوعي السياسي والقانوني، بينما أكدت دراسة فاطمة خليفة (2021)⁽⁵⁴⁾ أن الوعي الاجتماعي له أشكال عديدة قد تكون سياسية أو صحية أو أخلاقية أو ثقافية أو دينية، ويعد الوعي الثقافي أهم هذه الأشكال، وتوصلت دراسة سعود القوس (2018)⁽⁵⁵⁾ إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة حول الوعي الاجتماعي وأبعاده الثقافية، الدينية، الاقتصادية، السياسية والصحية باختلاف التخصص.

وتطرق العديد من الدراسات للتعرف على دور المؤسسات في تشكيل الوعي ومنها: دراسة أشرف العزب وآخرين (2021)⁽⁵⁶⁾ والتي توصلت إلى ارتفاع مستوى أداء جامعة عجمان لدورها التوعوي البيئي وفق آراء الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة والذين يمثلون 80% من إجمالي عينة الدراسة، وتوصلت دراسة سالي جاد (2021)⁽⁵⁷⁾ إلى أن هدف التوعية ونشر المعلومات جاء على رأس قائمة الأهداف التي سعت وزارة الصحة المصرية إليها من خلال مضامين الحملات الصحية وذلك بنسبة 90,0%، وأفادت دراسة إبراهيم العنزي (2019)⁽⁵⁸⁾ أن المؤسسات التعليمية تقوم بدور فاعل في توعية الطلاب بمخاطر الجرائم الإلكترونية إلا أن هذا الدور لا يرتقي إلى المستوى الذي يجب أن يكون عليه في ظل خطورة تلك المشكلة على المجتمع، وكشفت الدراسة عن وجود قصور في دور المؤسسات التعليمية في القيام بدورها المجتمعي من خلال توعية المجتمع بمخاطر الجرائم الإلكترونية، وتوصلت دراسة رجاء زهاني (2019)⁽⁵⁹⁾ إلى أن جمعية ناس الخيرية الاجتماعية تعد



واحدة من الجمعيات شديدة المحلية التي تسعى إلى خلق محيط يساهم في التوعية بالمشكلات الاجتماعية المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:-

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه مسح المضمون ومسح الجمهور، بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة بجانب مسح المضمون ومسح الجمهور على مسح القائم بالاتصال ومنها دراسة هيام طرخان (2020)، في حين اعتمد عدد محدود من الدراسات السابقة على المسح الميداني فقط، مثل دراسة إيمان عبد المحسن، لجين شكري (2020).

- تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة طبقاً لطبيعة كل دراسة على حدة، فقد اعتمدت دراسة محمد مساو (2019)، على استمارة الاستبيان فقط، في حين اتجهت الدراسات الحديثة إلى توظيف التكنولوجيا الحديثة في إجراء الدراسات والتي تمثلت في الاستبيان الإلكتروني كما في دراسة كل من شارع البقمي (2020)، أما الدراسة الحالية فتجمع بين أداتي تحليل المضمون والاستبيان.

- جاءت معظم الدراسات السابقة تحليلية وميدانية، أي أن معظمها قد اعتمد في تطبيق دراسته على مسح المضمون من خلال تحليل مضمون عينة من الحملات التي تعرضها المؤسسات على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مسح عينة من الجمهور الموجه لهم تلك الحملات، مثل دراسة أسماء الإبيشي (2020) وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية.

- تنوعت المداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، وفقاً لمحتوى الدراسة وهدفها، وكان لنظرية ثراء الوسيلة، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ظهور واضح في الدراسات السابقة، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- توفر الدراسات السابقة مرجعاً علمياً معرفياً ونظرياً اعتمدت عليه الباحثة في كافة خطوات الدراسة.
- 2- تمكنت الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة من صياغة تساؤلات وفروض الدراسة واختيار المنهج العلمي المناسب، وتحديد الأدوات التي يمكن من خلالها جمع معلومات وبيانات الدراسة (تحليل المضمون- أداة الاستبيان)، بما يتفق مع أهداف دراستها، وذلك مثل دراسة أماني زهيري (2022)، بالإضافة إلى تكوين وصياغة عبارات مقياس الوعي الاجتماعي، مثل دراسة سعود القوس (2018).
- 3- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة كيفية تحليل الحملات الإعلامية عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة، بالإضافة إلى فهم الطرق العلمية المتبعة في صياغة استمارة الاستبيان صياغة علمية منظمة.



4- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تعميق فهم وصياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار العام لها بدقة، كما أسهمت في معرفة المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها، علاوةً على تحديد المفاهيم العامة للدراسة.

5- كما تُمكن الدراسات السابقة الباحثة من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج سواء اتفقت أو اختلفت معها، مما قد يثري الدراسة بشكل فعال.

مشكلة الدراسة:

يشهد عالمنا المعاصر تطورًا تكنولوجيًا هائلًا، ومع تعقد الحياة وانتشار الظواهر السلبية، اضطرت الدول والحكومات للاعتماد على التقنيات العلمية لإيجاد الحلول، مستفيدة من التقدم في تكنولوجيا الاتصال لتوجيه السلوك، ونتيجة المستجدات برزت أهمية تشكيل الوعي الاجتماعي، فظهرت حملات إعلامية في القرن الحادي والعشرين لترويج الأفكار وتعديل السلوك، وأصبحت سمة للعصر لما لها من دور في توعية الأفراد، مما دفع المؤسسات الإسلامية في مصر إلى الاستفادة من التكنولوجيا لتنفيذ حملات توعوية تعالج المشكلات وتسهم في تقويم السلوك، وتأسيسًا على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في تحليل الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تنفذها المؤسسات الإسلامية، ورصد دورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري.

أهمية الدراسة:

أولاً الأهمية العلمية للدراسة:

1- تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثة والأهمية في الدراسات الإعلامية، إذ تسهم هذه الدراسة في توفير قاعدة معلوماتية عن طبيعة الأدوار المعرفية والتوعوية التي تقوم بها الحملات الإعلامية والتي تنفذها المؤسسات الإسلامية على الجمهور المصري العام.

2- تربط الدراسة الحالية بين علمين مختلفين هما علم الإعلام وعلم الاجتماع، حيث تتناول دور الحملات الإعلامية الإلكترونية أحد أهم موضوعات علم الإعلام، والوعي الاجتماعي أحد موضوعات علم الاجتماع، ولذلك تنشأ هذه الدراسة إلى إضافة علمية في بحوث علم الإعلام من ناحية، ودراسات علم الاجتماع من ناحية أخرى.

3- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الزيادة المطردة في حجم القضايا والموضوعات الاجتماعية التي تتطلب زيادة وعي أفراد المجتمع المصري بها، وتوفير جانب من المعرفة العلمية والدينية لديهم.



ثانياً الأهمية العملية للدراسة:

1- تشكل نتائج هذه الدراسة استرشاداً للمختصين والقائمين على الحملات الإعلامية في المؤسسات الإسلامية المصرية، لمعرفة الجوانب الإيجابية والعمل على تطويرها، ومعرفة جوانب القصور والعمل على تلافيها في الحملات القادمة؛ لزيادة فاعلية تلك الحملات وجعلها أكثر توافقاً مع طبيعة الجمهور المصري، وتوافقاً مع الوسائل الإلكترونية (الفييس بوك).

2- تسهم هذه الدراسة في تقديم مقترحات من شأنها تطوير مستوى أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية مستقبلاً والارتقاء به من وجهة نظر المستهدفين وليس من الناحية النظرية فقط، بما يجعل التخطيط لهذه الحملات يتم على أسس علمية ومطابقاً للواقع ومتفاعلاً معه.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات الإسلامية في تشكيل الوعي الاجتماعي، وينبثق من هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية هي:
- 1- التعرف على نوعية الموضوعات التي تناولتها الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة.
 - 2- رصد الاستمالات الإقناعية التي وظفتها المؤسسات الإسلامية المصرية عينة الدراسة في حملاتها الإلكترونية والتي تعتمد عليها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.
 - 3- رصد أشكال الوعي الاجتماعي المتضمنة في منشورات الحملات الإعلامية عينة الدراسة.
 - 4- اختبار عناصر الثراء المتوفرة في رسائل الحملات الإعلامية الإلكترونية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الإسلامية عبر الفييس بوك.
 - 5- تحديد درجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة في تشكيل وعيهم بالموضوعات والقضايا الاجتماعية السائدة في المجتمع.
 - 6- رصد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى المبحوثين جراء التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة.
 - 7- قياس مستوى الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما نوعية الموضوعات التي تناولتها الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة؟
- 2- ما مستوى الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين؟



- 3- ما الاستمالات الإقناعية التي توظفها المؤسسات الإسلامية المصرية عينه الدراسة في حملاتها الإلكترونية والتي تعتمد عليها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور؟
- 4- ما أشكال الوعي الاجتماعي المتضمنة في منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية عينه الدراسة؟
- 5- ما عناصر الشراء المتوفرة في رسائل الحملات الإعلامية الإلكترونية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الإسلامية عبر الفيس بوك؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما درجة تعرض الباحثين للحملات الإعلامية الإلكترونية عينه الدراسة؟
- 2- ما درجة متابعة الباحثين للحملات الإعلامية الإلكترونية عينه الدراسة؟
- 3- ما أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات حملات الدراسة؟
- 4- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة لدى الباحثين جراء التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية عينه الدراسة؟
- 7- ما مستوى الوعي الاجتماعي لدى الباحثين؟
- 8- ما جوانب استفادة الباحثين من الحملات الإعلامية الإلكترونية عينه الدراسة؟
- 9- ما مقترحات الباحثين للارتقاء بمستوى الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية؟

النظريات المستخدمة في الدراسة:

أولاً: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory:

يعرف الشراء بأنه قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وتمكين مستخدميها من التواصل والتبادل السريع والفوري للمعلومات والمعارف المختلفة،⁽⁶⁰⁾ أو التغلب على اختلاف الأطر المرجعية المفاهيمية، أو توضيح القضايا الغامضة في الوقت المناسب.⁽⁶¹⁾

معايير الشراء الإعلامي Richness Criteria :

1. توفير رجع الصدى الفوري **Immediately Feed back**: ويشير إلى المدى الذي تُمكن فيه الوسيلة المستخدمين من التعليق على المحتوى الاتصالي الذي يتلقونه.
2. تعدد الرموز **Multiple Cues**: ويقصد به تعدد الطرق التي يتم بها توصيل المعلومات مثل الكلمات، الصور، الفيديو، الصوت، والملفات القابلة للتحميل.
3. تنوع اللغة المستخدمة **Language Variety**: حيث تعد اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستخدم.



4. التركيز الشخصي **Personal Focus**: ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للمستقبلين، حيث يجب أن يمتلك المرسل بعض المعلومات عن المستقبلين تتيح له اختيار الرسائل المناسبة لهم.⁽⁶²⁾

5. سهولة الوصول للوسيلة: سعى فريد دافيز وآخرون Fred Davis, et al (1989) إلى اختيار هذا المتغير كأحد المتغيرات الحاكمة في اختيار وتفضيل وسائل الاتصال، فسهولة الوصول للوسيلة الاتصالية وارتباطها بنمط الحياة اليومي للمستخدمين يدعم اختيارها لدى الجمهور.

6. سرعة الوصول للوسيلة **Accessibility**: أضاف هذا البعد كل من دافت ولينجل Daft & Lengel حيث وجد أن عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الاتصالية، وهناك سمتين ترتبطان بسرعة الوصول للوسيلة هما: (أن تسمح الوسيلة للوصول لها في أي وقت بسرعة - أن يتم تحويل الوسيلة من نموذج تلقي إلى نموذج تلقي متعدد).

7. التكلفة المالية **Financial Cost**: يعد هذا المتغير من المتغيرات الهامة المؤثرة في اختيارات الأفراد للوسائل، وإن كان يختلف تأثير هذا المتغير باختلاف قوة الدافع لدى الفرد، فكلما كان الدافع والحاجة للاتصال قوية وتمس اهتمامات الفرد، كلما قلت أهمية هذا العامل.⁽⁶³⁾

8. التفاعلية **Interactive**: تطلق التفاعلية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها،⁽⁶⁴⁾.

توظيف نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية:

سيتم توظيف هذه النظرية في التعرف على أبعاد تطبيق الثراء الإعلامي التي حددها النظرية، ومدى انعكاسه على الثراء المعلوماتي في صفحات المؤسسات الإسلامية (الفييس بوك)، كما ستوظف الباحثة هذه الأبعاد لبناء استمارة تحليل المضمون الإعلامي لتلك الحملات وقياس مدى ثراء صفحة التواصل الإجتماعي الفييس بوك، وذلك لمعرفة مدى التنوع في تقديم منشورات الحملة الإعلامية ومعدل تحديث هذه المنشورات، ومدى ملائمة هذه الوسائل كوسائل إعلامية قادرة على توصيل الأفكار الاجتماعية، وقدرتها على التواصل مع الجمهور وتشكيل الوعي الاجتماعي لديهم والربط بين مستويات الثراء هذه بما ينعكس على تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري عينة الدراسة.

ثانياً نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية **The theory of Dependence on**

Electronic Media

تتمثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية في أنه مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في وسائل الإعلام تزداد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات،⁽⁶⁵⁾ وتعتبر هذه النظرية الأفراد هم العنصر الأساسي في هذا النموذج المتكامل للنظرية، فالأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعي تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية

والتفاعل الرمزي والانتماء وعوامل التكيف الاجتماعي، والخبرة المباشرة، ويستخدم الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، التي تؤدي في النهاية إلى تشكيل اتجاهاتهم نحو مختلف القضايا المقدمة.⁽⁶⁶⁾

فروض النظرية:

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأفراد زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما زادت المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام،⁽⁶⁷⁾ كما تقوم النظرية على عدة فروض فرعية أخرى وهي:

1- يفترض وجود علاقة بين مستوى الاعتماد ومستوى التأثير، بمعنى أنه كلما كان الشخص أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام كان أكثر اهتماماً بها، وبالتالي كان أكثر تأثراً بما تقدمه.
2- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

3- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلّة القنوات البديلة للمعلومات، أمّا في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.⁽⁶⁸⁾

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية في الدراسة الحالية:

1- سيتم تطبيق هذه النظرية في الدراسة الحالية في صحيفة الاستبيان لمعرفة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور المصري على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية على الفيس بوك.

2- كما سيتم توظيفها من خلال اختبار بعض فروضها، حيث تساعد فروض هذه النظرية في معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري، وعلاقة ذلك بمستوى التأثيرات (المعرفية- والوجدانية- والسلوكية) المتحققة لدى الجمهور.

3- كما سيتم توظيفها من خلال تطبيق بعض فروضها، لرصد مدى اعتماد الجمهور المصري على الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية كمصدر للحصول على المعلومات حول الموضوعات والقضايا الاجتماعية والتي تسهم في تشكيل وعيه.

4- كما ستقوم الدراسة باختبار مدى تعرض الجمهور المصري للحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية على موقع الفيس بوك، ومعرفة أسباب ودوافع هذا التعرض.



فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الباحثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الباحثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية وبين الوعي الاجتماعي المتكون لديهم.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات وبيانات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها،⁽⁶⁹⁾ ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل ورصد الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها الرسمية عبر الفيس بوك، والكشف عن أشكال الوعي الاجتماعي المتضمنة في منشورات تلك الحملات، والتعرف على مضامين الثراء الإعلامي المستخدمة في منشورات تلك الحملات، واكتشاف طبيعة تأثيراتها المختلفة (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية).

منهج الدراسة Study approach:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey Method، وسيتم من خلال هذا المنهج مسح المضمون، ومسح الجمهور، وفي هذا الإطار تتبع الدراسة منهج المسح بشقيه:

1- الوصفي **Descriptive**: الذي يستهدف جمع البيانات والمعلومات عن الحملات الإعلامية الإلكترونية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي.

2- التحليلي **Analytical**: والذي يهدف إلى اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها،⁽⁷⁰⁾ لذا فإن منهج المسح الإعلامي هو الأنسب في جمع البيانات عن موضوع الدراسة الحالية، وتستخدم هذه الدراسة المنهج التحليلي لاستخلاص نتائج الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتعرف على دلالات النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك بهدف الوصول إلى إثبات مدى صحة فرضيات الدراسة، والوصول إلى النتائج البحثية اللازمة.



مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع الدراسة إلى قسمين كما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية عبر صفحاتها على الفيس بوك، والتي تستهدف تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.

ثانياً: مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع أفراد الجمهور المصري المتابعين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك على اختلاف خصائصهم ومتغيراتهم الديموجرافية، وقد تم حصر مجتمع الدراسة في هذا الإطار؛ حتى يمكن تطبيق الاستبيان عليهم، ولضمان متابعتهم لهذه الحملات.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في تحليل منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية من خلال صفحاتها على الفيس بوك، وقد قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة لمدة ستة أشهر خلال الفترة من 2021/5/12م إلى 2021/11/6م، عن طريق الحصر الشامل لجميع الحملات الإعلامية المنشورة خلال تلك الفترة والبالغ عددها (28) حملة، منها (16) حملة لمجمع البحوث الإسلامية، و(8) حملات لمركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية، و(4) حملات لمركز الأزهر لمكافحة التطرف، وقد تم اختيار فترة الدراسة التحليلية السابق ذكرها؛ نظراً لكثافة الحملات الإعلامية التي قدمت خلالها، كما تميزت هذه الفترة بالكثير من الأحداث ولم تنقطع الحملات الإعلامية في هذه الفترة، بالإضافة إلى التوافق في العرض من حيث الفترة الزمنية.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من أفراد الجمهور المصري ممن هم فوق 18 عاماً إلى 50 عاماً فأكثر على اختلاف خصائصهم ومتغيراتهم الديموجرافية من المتابعين لحملات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة على الفيس بوك، حيث قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الميدانية بعد موافقة الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء في الفترة من 2022/6/29م حتى 2022/8/25م، أي ما يقارب شهرين.



جدول (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	211	52.75
	أنثى	189	47.25
	الإجمالي	400	100.00
السن	من 18 لأقل من 25 عامًا.	84	21.00
	من 25 لأقل من 35 عامًا	142	35.50
	من 35 لأقل من 50 عامًا	119	29.75
	50 عامًا فأكثر	55	13.75
	الإجمالي	400	100.00
المستوى التعليمي	متوسط	34	8.50
	فوق متوسط	92	23.00
	جامعي	216	54.00
	فوق جامعي	58	14.50
	الإجمالي	400	100.00
العمل	قطاع حكومي	149	37.25
	قطاع خاص	105	26.25
	أعمال حرة	61	15.25
	لا اعمل	85	21.25
	الإجمالي	400	100.00
الحالة الاجتماعية	أعزب	102	25.50
	متزوج	254	63.50
	مطلق	32	8.00
	أرمل	12	3.00
	الإجمالي	400	100.00
الدخل الشهري	أقل من 2000 جنيه مصري.	94	23.50
	من 2000 إلى أقل من 4000 جنيه مصري.	192	48.00
	من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه مصري.	87	21.75
	أكثر من 6000 جنيه مصري.	27	6.75
	الإجمالي	400	100.00

الخصائص	الفئات	ك	%
المنطقة السكنية	شعبية	63	15.75
	متوسطة	260	65.00
	راقية	77	19.25
	الإجمالي	400	100.00
محل الإقامة	ريف	184	46.00
	حضر	216	54.00
	الإجمالي	400	100.00

أدوات جمع البيانات:

أولاً أداة تحليل المضمون Content Analysis:

تمت الاستعانة بأداة تحليل المضمون والتي تسعى عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها إلى وصف المضمون أو المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية،⁽⁷¹⁾ فقامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون في صورة مناسبة لأهداف الدراسة، لتحليل عينة من الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك، وقد اشتملت الاستمارة على العوامل البنائية لصفحات المؤسسات عينة الدراسة، وتضمنت فئات خاصة ببيانات حملات الدراسة، والجوانب الخاصة بشكل ومضمون تلك الحملات، بالإضافة إلى فئات خاصة بمعايير الثراء الإعلامي المتضمن في منشورات حملات الدراسة، وذلك تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات الدراسة.

الخطوات الإجرائية لإعداد استمارة تحليل المضمون:

1- تحديد وحدات التحليل:

أ- وحدة الصفحة (Page): قامت الباحثة بتحليل الشكل العام لصفحات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة، وذلك للتعرف على الخصائص البنائية، ومعايير الثراء الإعلامي التي توظفها المؤسسات الإسلامية في حملاتها.
ب- وحدة المنشور (Post): وذلك لتحليل مضامين وأشكال الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك خلال الفترة الزمنية للتحليل، من أجل التعرف على طبيعة موضوعات الحملات، وأهدافها، وأشكال الوعي الاجتماعي الواردة في منشوراتها، وأشكال التفاعل مع المحتوى، ومعايير الثراء الإعلامي....إلخ.

2- تحديد فئات تحليل المضمون:

أ- فئات التحليل البنائي لصفحات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة، وتشمل:

- فئة اسم صفحة المؤسسة.

- فئة عنوان الصفحة على الفيس بوك.

- فئة تاريخ إنشاء الصفحة.

- فئة عدد الإعجابات بالصفحة.

- فئة عدد متابعي الصفحة.

- فئة لغة الصفحة.

- فئة تقييم الجمهور للصفحة.

ب- فئات تحليل بيانات الحملات الإعلامية عينه الدراسة، وتتضمن:

- فئة اسم الحملة.

- فئة عدد منشوراتها.

- فئة عدد حملات الدراسة حسب الجهة التي قدمتها.

- فئة تاريخ بدء وانتهاء الحملة.

ج- فئات تحليل المضمون الخاص بكيف قيل؟

- فئة اللغة المستخدمة: (الفصحى - العامية - المختلطة).

- فئة شكل منشورات الحملات: (نص فقط، صورة فقط، فيديو فقط، نص + صورة، نص + فيديو).

د- فئات تحليل المضمون الخاص بماذا قيل؟

- فئة طبيعة موضوعات الحملات: (اجتماعية - دينية - وطنية - تعليمية - ثقافية، أخرى.....).

- فئة هدف الحملة: (خلق التوعية - تقديم المعلومات والمعارف - تدعيم القيم الأخلاقية والمجتمعية - الحث على

اتباع سلوكيات إيجابية - تصحيح المفاهيم المغلوطة - إبراز إنجازات - تغيير السلوكيات السلبية - أخرى.....).

- فئة الاستمالات المستخدمة: (العقلانية - العاطفية - المختلطة).

- فئة الجمهور المستهدف: (الجمهور العام، الجمهور المتخصص، أخرى...).

- فئة أشكال الوعي الاجتماعي: (ديني - وطني وتاريخي - تعليمي - ثقافي - أخرى...).

هـ- الفئات الخاصة بمعايير وأوجه الثراء الإعلامي المتضمنة في منشورات حملات الدراسة:

- فئة رجع الصدى وتفاعل الجمهور مع منشورات الحملات: (الإعجابات - التعليقات - المشاركات) وعدد كل

منهم.

- فئة اتجاه التعليقات: (إيجابي - سلبي).

- فئة طبيعة التعليقات: (أسئلة - اقتراحات - إشارة إلى الأصدقاء - تعليقات غير مرتبطة بموضوع الحملة).

- فئة معيار التفاعلية: (تم الرد على التعليقات - لم يتم الرد على التعليقات).



- فئة معيار سهولة التواصل: (أرقام هواتف- تطبيقات- توفير وسائل تواصل أخرى مع الحملة- روابط لمواقع الشبكات الأخرى المرتبطة بالحملة- رسائل خاصة على الفيس بوك).
 - فئة معيار التحديث اليومي: (منشور واحد يوميًا- منشوران يوميًا- ثلاثة منشورات يوميًا- أكثر من ثلاثة منشورات يوميًا).
 - فئة معيار الرموز المتعددة: (نصوص، صور (شخصية، موضوعية، لوجو، مباني)، جرافيك- فيديو).
- ثانيًا أداة الدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة في شقها الميداني على الاستقصاء الإلكتروني الذي يتطلب الوصول إلى آراء متابعي حملات الدراسة، وحتى تكون عينة الدراسة ممثلة تمثيلاً واقعياً لمجتمع الدراسة، كما أن تلك الأداة يسهل من خلالها الوصول إلى عدد المبحوثين المطلوب تطبيق الدراسة عليهم، وتعتبر هذه الأداة من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية والدراسات الإعلامية، كما أنها تتوافق مع طبيعة الدراسة الميدانية، حيث تستخدم صحيفة الاستقصاء للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم أو دوافعهم، فهي أداة كمية لجمع البيانات بصورة مباشرة من المبحوثين عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً، وقد تم تصميمها بطريقة إلكترونية من خلال تطبيق Google Drive، ثم قامت الباحثة بإرسال رابط الاستمارة من خلال حسابها الشخصي على موقع الفيس بوك إلى حسابات العينة المطلوبة، وتم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية لها والتي استمرت قرابة شهرين، وحصلت الباحثة على 400 استجابة خضعت للتحليل الإحصائي.

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً اختبار الصدق:

قامت الباحثة بعرض استمارتي تحليل المضمون والاستقصاء بعد تصميمهما بشكل مبدئي على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ومتخصصين في مجال الإحصاء، للحكم على مدى صلاحيتهما وملائمتهما للتطبيق، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المقترحة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها، وبذلك أصبحت استمارتي تحليل المضمون والاستقصاء صالحتين لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانيًا اختبار الثبات Stability:

1- اختبار الثبات لاستمارة تحليل المضمون:

اعتمدت الباحثة في قياس الثبات على أسلوب إعادة الاختبار بينها وبين اثنتين غيرها من الباحثات وذلك من خلال عمل اختبار على عينة بلغت 10% من إجمالي العينة الكلية، وما يعادل (44) منشور، حيث قامت الباحثة بشرح فئات التحليل لهما وتزويدهما بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل لمعرفة مدى ثبات معامل التحليل على المستوى الكلي للمقياس، وتم حساب معامل الثبات من خلال تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات بين

الباحثة التي رمز لها بالرمز (أ)، والمحكمة الأولى والتي رمز له بالرمز (س) والمحكمة الثانية التي رمز له بالرمز (ص)، لمعرفة مدى تطابق التحليل بين الباحثة والمحكمين وفقاً للمعادلة الآتية:
 ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

$$= \frac{\text{ت}}{\text{ن1} + \text{ن2} + \text{ن3}}$$

ن1+ن2+ن3 (مجموع الحالات التي تم تحليلها)

42

ثبات أ، س = $\frac{42}{44}$

44

40

ثبات أ، ص = $\frac{40}{44}$

44

39

ثبات س، ص = $\frac{39}{44}$

44

39+ 40+42

ت = $\frac{0.916}{132}$

132

وبناء على المعادلة السابقة، بلغت نسبة الثبات 91%، وتعد هذه النسبة مرتفعة، وتشير إلى ثبات الأداة، كما تؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

2- اختبار الثبات لاستمارة الاستقصاء:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات لعبارات الاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:



جدول رقم (2)
معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	متابعة صفحات المؤسسات الإسلامية المصرية الآتية على فيس بوك	3	0.760
2	المتابعة للحملة الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية الآتية من خلال صفحاتها على الفيس بوك	3	0.753
3	متابعة حملات مجمع البحوث الإسلامية	16	0.943
4	متابعة حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية	8	0.892
5	متابعة حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف	4	0.712
6	دوافع متابعة للحملة الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية	10	0.860
7	أشكال التفاعل مع حملات المؤسسات الإسلامية على صفحاتها عبر الفيس بوك	6	0.822
8	الثقة في محتوى الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية	3	0.833
9	اتجاه الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قام بها مجمع البحوث الإسلامية على صفحاته عبر الفيس بوك	15	0.855
10	اتجاه الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قام بها مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية على صفحاته عبر الفيس بوك	15	0.843
11	اتجاه الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قام بها مرصد الأزهر على صفحاته عبر الفيس بوك	15	0.851
12	التأثيرات المترتبة على اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية	15	0.882
13	وعي الجمهور بالقضايا الاجتماعية المتكون نتيجة متابعة الحملات الإعلامية	30	0.901
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	143	0.941

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.941) لعدد العبارات (143). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.712) كحد أدنى إلى (0.943) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الحملات الإعلامية الإلكترونية: سلسلة من الرسائل الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية خلال فترة زمنية محددة تنشر من خلالها الموضوعات والقضايا الاجتماعية المتنوعة عبر وسائل الإعلام الإلكترونية، من أجل توعية الجمهور المستهدف بها.

المؤسسات الإسلامية المصرية: مؤسسات ذات صفة حكومية تعمل على نشر الثقافة الدينية وتصحيح المفاهيم المغلوطة ونشر الوعي المجتمعي بين أفراد المجتمع وتعد جزءاً من مؤسسات الدولة في مصر. الوعي الاجتماعي: إدراك أفراد المجتمع لما يحيط بهم من أحداث وإمامهم بالموضوعات والقضايا الاجتماعية السائدة في المجتمع والتي ترتبط بحياتهم وتمس واقعهم.

حدود الدراسة:

1- الحدود الموضوعية: اقتصرت الباحثة على حدود الموضوع في التعرف على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات الإسلامية على صفحاتها عبر الفيس بوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.

2- الحدود الزمنية: استغرقت الفترة الزمنية للدراسة التحليلية ستة أشهر وذلك خلال الفترة من 12 مايو 2021م، حتى 6 نوفمبر 2021م، واستغرقت الدراسة الميدانية شهرين من 29 يونيو 2022م، حتى 25 أغسطس 2022م.

3- الحدود البشرية: وتمثلت في عينة عمدية متاحة من الجمهور المصري المتابعين للحملات الإعلامية الإلكترونية عينتها الدراسة، قوامها 400 مفردة.

نتائج الدراسة:

أولاً نتائج الدراسة التحليلية:

تناولت الباحثة خلال هذا الفصل النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية التي تم إجراؤها على (28) حملة إعلامية إلكترونية قامت بها المؤسسات الإسلامية المصرية عينتها الدراسة على صفحاتها عبر الفيس بوك ، وتم إجراء الدراسة التحليلية لمدة ستة أشهر وذلك خلال الفترة من 12 / 5 / 2021م إلى 6 / 11 / 2021م، اختص مجمع البحوث الإسلامية بعدد (16) حملة، وقدم مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية (8) حملات، أما مرصد الأزهر لمكافحة التطرف فقدم خلال تلك الفترة عدد (4) حملات إعلامية إلكترونية.



1- تحليل بيانات الحملات الإعلامية عينة الدراسة:

جدول (3)

عدد حملات الدراسة حسب الجهة التي قدمتها

عدد منشورات الحملات		عدد الحملات		المؤسسات التي قدمت الحملات
%	ك	%	ك	
56,7%	248	57,2%	16	مجمع البحوث الإسلامية
32,6%	143	28,5%	8	مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية
10,7%	47	14,3%	4	مرصد الأزهر لمكافحة التطرف
100%	438	100%	28	الإجمالي

بشكل عام تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عدد الحملات التي قامت بها المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة بلغ (28) حملة خلال فترة الدراسة التحليلية اختص مجمع البحوث بعدد (16) حملة ليكون في المرتبة الأولى بنسبة 57,2%، بينما قدم مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية (8) حملات ليكون في المرتبة الثانية بنسبة 28,5%، أما مرصد الأزهر فقدم خلال فترة الدراسة التحليلية (4) حملات ليكون في المرتبة الأخيرة بنسبة 14,3%.

وبالنظر إلى عدد منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تم تحليلها نجد أنها بلغت (438) منشورًا مختلفًا، حيث بلغ عدد منشورات حملات مجمع البحوث الإسلامية التي تم تحليلها (248) منشورًا لتكون في المرتبة الأولى بنسبة 56,7%، وبلغ عدد منشورات حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية التي تم تحليلها (143) منشورًا لتكون في المرتبة الثانية بنسبة 32,6%، بينما بلغ عدد منشورات حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف التي تم تحليلها (47) منشورًا لتكون في المرتبة الأخيرة بنسبة 10,7%.

ويرجع التباين في نسب منشورات الحملات التي تم تحليلها للمؤسسات الإسلامية، إلى أن مجمع البحوث الإسلامية قدم عددًا كبيرًا من الحملات ذات رسائل عديدة ومتنوعة، وكان أكثر هذه المؤسسات حرصًا على مواكبة الأحداث والمناسبات الاجتماعية السائدة، وإلقاء الضوء على أهم القضايا والموضوعات الاجتماعية التي تمس الواقع الحقيقي للمجتمع، وذلك تنفيذًا لتوجيهات فضيلة الإمام الأكبر أ.د. أحمد الطيب شيخ الأزهر بتنشيط العمل الدعوي ورفع مستوى الوعي لدى الجمهور في مختلف المجالات.

جدول رقم (4)

الحملة التي تناولتها الدراسة وعدد منشورات كل حملة منها

عدد منشورات الحملات		اسم الحملة	المؤسسات التي قامت بالحملات
%	ك		
15,7%	39	ولنجزيهم أجرهم.	مجمع المحرك الإسلامي
14,5%	36	حريصٌ عليكم.	
10,5%	26	رؤية الواقع واستشراف المستقبل.	
9,2%	23	أسوة حسنة.	
7,7%	19	الذي باركنا حوله.	
7,2%	18	أنفعمهم للناس.	
6,8%	17	في عونهم أجر.	
6,0%	15	وجعل بينكم مودة ورحمة.	
4,1%	10	أكتوبر بطولات الماضي وإرادة المستقبل.	
4,1%	10	خيركم من تعلم العلم وعلمه.	
4,1%	10	يسروا ولا تفرطوا.	
3,2%	8	ولا تقتلوا أنفسكم.	
2,0%	5	اقرأ وارتق.	
2,0%	5	ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها.	
1,6%	4	تنظيم الأسرة حماية ورعاية.	
1,3%	3	فيها الحياة.	
56,7%	248	الإجمالي	
42,0%	60	ولد الهدى.	مركز الأزهر
20,2%	29	دروس من الهجرة.	
12,6%	18	صيفك أجمل.	
7,0%	10	في رحاب حجة الوداع.	
5,6%	8	عام دراسي جديد.	
5,6%	8	أفضل أيام الدنيا.	
3,5%	5	منها أربعة حرم.	
3,5%	5	لتعارفوا.	
32,6%	143	الإجمالي	
38,3%	18	مواضع صهيونية.	مرصد الأزهر
34,0%	16	الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك.	
14,9%	7	رسول الإنسانية.	
12,8%	6	نصر أكتوبر.	
10,7%	47	الإجمالي	
100%	438	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن إجمالي عدد منشورات الحملات التي قامت بها المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة والتي خضعت للتحليل بلغت (438) منشورًا مختلفًا، وقد لاحظت الباحثة انخفاض في عدد منشورات بعض الحملات بالرغم من الإعلان عنها، وهذا يدل على عدم اهتمام القائمين على هذه الحملات بطرح أكبر عدد من المنشورات المرتبطة بأهدافها والتي تشعر الجمهور بأهمية تلك الحملات، لذلك لم تستبعد الباحثة هذه الحملات من العينة التحليلية؛ حتى يظهر التباين بين الحملات المختلفة.

- بالنسبة للحملات التي قام بها مجمع البحوث الإسلامية والتي خضعت للتحليل فقد بلغت (248) منشورًا مختلفًا بنسبة 56,7%، وبصورة عامة تفاوتت الحملات الإعلامية في أعداد منشوراتها، فنجد أن حملة "ولنجزيهم أجرهم" قد حازت على أكبر عدد من المنشورات، حيث جاءت بواقع 39 مفردة بنسبة 15,7%، تليها في المرتبة الثانية حملة "حريصٌ عليكم" بواقع 36 مفردة، وبنسبة 14,5%، ثم أعقبها حملة "رؤية الواقع واستشراف المستقبل" في المرتبة الثالثة بواقع 26 منشور، وبنسبة 10,5%.

- وفيما يخص الحملات الإعلامية التي قام بها مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية والتي خضعت للتحليل بلغت (143) منشورًا مختلفًا بنسبة 32,6%، وبصورة عامة تفاوتت الحملات الإعلامية في أعداد منشوراتها، فنجد أن حملة "ولد الهدى" قد حازت على أكبر عدد من المنشورات، حيث جاءت بواقع 60 مفردة بنسبة 42,0%، تليها في المرتبة الثانية حملة "دروس من الهجرة" بواقع 29 مفردة، وبنسبة 20,2%، ثم أعقبها حملة "صيفك أجمل" في المرتبة الثالثة بواقع 18 منشور، وبنسبة 12,6%.

- أما حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف والتي خضعت للتحليل فقد بلغت (47) منشورًا مختلفًا بنسبة 10,7%، وقد حازت حملة "مزاعم صهيونية" على أكبر عدد من المنشورات، حيث جاءت بواقع 18 مفردة بنسبة 38,3%، تليها في المرتبة الثانية حملة "الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك" بواقع 16 مفردة، وبنسبة 34,0%، ثم أعقبها حملة "نصر أكتوبر" في المرتبة الثالثة بواقع 6 منشورات.



2- نتائج تحليل الشكل الخاص بكيف قيل؟

جدول (5)

اللغة المستخدمة في منشورات الحملات عينة الدراسة

اللغة المستخدمة في منشورات الحملات								حملات المؤسسات الإسلامية
الإجمالي		اللغة العامية		اللغة المختلطة		اللغة الفصحى		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100,0	248	0,0	0	%0,4	1	%99,6	247	حملات مجمع البحوث الإسلامية
%100,0	143	0,0	0	%2,0	3	%98,0	140	حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية
%100,0	47	0,0	0	0,0	0	%100,0	47	حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف
%100,0	438	0,0	0	%1,0	4	%99,0	434	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى اعتماد حملات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة على استخدام اللغة العربية الفصحى في منشوراتها، ويشير استخدام اللغة العربية الفصحى إلى الرقي اللغوي الذي تتسم به حملات الدراسة، وإلى سمو الأهداف التي تنشدها، والقيم التي تروج لها.

وقد يرجع حرص مقدمي الحملات على استخدام اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى باعتبار أنها لغة القرآن الكريم وأهم مكون من مكونات الثقافة والحضارة العربية والإسلامية، والدليل على اهتمام المؤسسات الإسلامية باللغة العربية الفصحى؛ أن مجمع البحوث الإسلامية أطلق حملة بعنوان "لغة القرآن حصن الأوطان" لتشجيع الجميع على استخدام اللغة العربية الفصحى والتحدث بها، ودعا من خلال هذه الحملة بوجوب حماية اللغة العربية الفصحى من محاولات التغريب المستمرة.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن جميع الحملات التي قدمتها المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى بنسبة 99,0%، بينما استخدمت اللغة العربية المختلطة في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 1,0%، في حين لم تستخدم حملات الدراسة اللغة العامية مطلقاً، وقد جاءت حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف في المرتبة الأولى من حيث أكثر حملات الدراسة التي اعتمدت في جميع منشوراتها على اللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة 100,0%، تلتها في المرتبة الثانية حملات مجمع البحوث الإسلامية بنسبة 99,6%، بينما استخدمت اللغة المختلطة بنسبة 0,4% وذلك في منشور واحد فقط ورد في حملة "أكتوبر بطولات الماضي وإرادة المستقبل"، في حين اعتمدت حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية على اللغة العربية الفصحى بنسبة 98,0%، واستخدمت اللغة المختلطة بنسبة 2,0% وذلك في منشور واحد خاص بحملة "أفضل أيام الدنيا"، وأيضاً في منشور، وفيديو من حملة "صيفك أجمل".

3- نتائج تحليل المضمون الخاص بماذا قيل؟



جدول (6)

طبيعة الموضوعات التي تناولتها حملات الدراسة

المؤسسات	اسم الحملة	الموضوعات التي تناولتها حملات الدراسة													
		دينية		اجتماعية		وطنية		تعليمية		ثقافية		الإجمالي			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
حملات مجمع البحوث الإسلامية	الذي باركنا حوله	2	10,5	0	0	0	0	17	89,5	0	0	0	0	19	100
	أسوة حسنة	22	95,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	23	100
	يسروا ولا تفرطوا	1	10,0	9	90,0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100
	تنظيم الأسرة حماية ورعاية	0	0,0	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100
	اقرأ وارثق	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100	100	
	ولنجزيهم أجرهم	37	94,9	2	5,1	0	0	0	0	0	0	0	0	39	100
	في عونهم أجر	0	0,0	17	100	0	0	0	0	0	0	0	0	17	100
	وجعل بينكم مودة ورحمة	4	26,7	11	73,3	0	0	0	0	0	0	0	0	15	100
	رؤية الواقع واستشراف المستقبل	19	73,1	0	0	3	11,5	2	7,7	2	7,7	0	0	26	100
	أنفعهم للناس	2	11,1	16	88,9	0	0	0	0	0	0	0	0	18	100
	ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها	0	0,0	5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100
	ولا تقتلوا أنفسكم	0	0,0	8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	8	100
	أكتوبر بطولات الماضي وإرادة المستقبل	0	0,0	0	0	8	80,0	2	20,0	10	100,0	0	0	10	100
	خيركم من تعلم العلم وعلمه	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100,0	10	100
	حريص عليكم	28	77,8	1	2,7	0	0	0	0	0	0	7	19,5	36	100
	فيها الحياة	1	33,3	2	66,7	0	0	0	0	0	0	0	0	3	100
الإجمالي	116	46,8	76	30,6	28	11,3	19	7,7	19	100,0	9	3,6	248	100	
مركز الأزهر	منها أربعة حرم	5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100
	لتعارفوا	5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	100
	في رحاب حجة الوداع	10	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	100
	أفضل أيام الدنيا	4	50,0	1	12,5	0	0	3	37,5	0	0	0	0	8	100
	دروس من الهجرة	25	86,2	0	0	0	0	4	13,8	0	0	0	0	29	100
	صيفك أجمل	2	11,1	1	5,5	0	0	15	83,4	0	0	0	0	18	100
	عام دراسي جديد	0	0,0	0	0	0	0	8	100	0	0	0	0	8	100
	ولد الهدى	28	46,7	2	3,3	0	0	2	2,3	0	0	28	46,7	60	100
	الإجمالي	79	55,2	4	2,8	0	0,0	32	22,4	0	0	28	19,6	143	100

المؤسسات	اسم الحملة	الموضوعات التي تناولتها حملات الدراسة												
		دينية		اجتماعية		وطنية		تعليمية		ثقافية		الإجمالي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
حملات مرصد الأزهر	مزامع صهيونية	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	100
	الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	100
	حملة نصر أكتوبر	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	100
	حملة رسول الإنسانية	7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	100
	الإجمالي	7	14,9	0	0	0	0,0	40	85,1	0	0,0	0	47	100
	الإجمالي	202	46,1	80	18,3	68	15,5	51	11,7	37	8,4	8,4	438	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد الموضوعات التي تناولتها حملات الدراسة حيث احتلت الموضوعات الدينية المرتبة الأولى بنسبة 46,1%، يليها في المرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية بنسبة 18,3%، وقد يرجع مجيء الموضوعات الدينية في المرتبة الأولى من بين باقي الموضوعات التي ركزت عليها حملات الدراسة؛ إلى أن المؤسسات الإسلامية تركز بشكل عام على تقديم الحملات من منظور ديني، كما أن اسم الحملة قد يوحي بأنها ترفيهية أو اجتماعية كما في حملتي "صيفك أجمل"، "أنفعهم للناس" إلا أن هذه المؤسسات تتناولها من وجهة دينية لإشباع حاجة الجمهور وزيادة معارفهم الدينية.

وتؤيد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة هويدا الدر (2021)⁽⁷²⁾ حيث أشارت إلى ارتفاع نسبة تناول المنشورات للموضوعات الدينية على صفحة الفيس بوك لرئاسة الأزهر الشريف، وتغريدات تويتر لرئاسة الحرمين الشريفين، مما يدل على اهتمام المؤسسات الإسلامية بالموضوعات الدينية.

بالنسبة لحملات مجمع البحوث الإسلامية فقد اهتمت بالموضوعات الدينية بنسبة 46,8%، تليها الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 30,6%، بينما اهتم مجمع البحوث بالموضوعات الوطنية في المرتبة الثالثة بنسبة 11,3%، في حين اهتم بالموضوعات التعليمية في المرتبة الرابعة بنسبة 7,7%، وجاءت الموضوعات الثقافية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3,6%.

واهتمت حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية بالموضوعات الدينية في المرتبة الأولى بنسبة 55,2%، ثم بالموضوعات التعليمية في المرتبة الثانية بنسبة 22,4%، في حين اهتم بالموضوعات الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 19,6%، بينما جاء اهتمامه بالموضوعات الاجتماعية في المرحلة الأخيرة بنسبة 2,8%.

أما حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف فاحتوت على الموضوعات الوطنية في المرتبة الأولى بنسبة 85,1%، بينما اهتم بالموضوعات الدينية في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 14,9%.

جاءت معظم حملات المرصد وطنية بنسبة 100,0% مثل حملة "مزايم صهيونية"، وحملة "الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك"، وحملة "نصر أكتوبر"، أما حملة "رسول الإنسانية" فجاءت الموضوعات الدينية في المرتبة الأولى بنسبة 100%.

جدول رقم (7)

الاستمالات المستخدمة في حملات الدراسة

الاستمالات المستخدمة في حملات الدراسة								اسم الحملة	المؤسسات
الإجمالي		الاستمالات العاطفية		الاستمالات المختلطة		الاستمالات العقلانية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%100	19	21,1	4	15,8	3	63,1	12	الذي باركنا حوله	مجمع البحوث الإسلامية
%100	23	13,0	3	4,4	1	82,6	19	أسوة حسنة	
%100	10	0,0	0	0,0	0	100,0	10	يسروا ولا تفرطوا	
%100	4	25,0	1	0,0	0	75,0	3	تنظيم الأسرة حماية ورعاية	
%100	5	40,0	2	0,0	0	60,0	3	اقرأ وارفق	
%100	39	17,9	7	10,1	4	72,0	28	ولنجزيهم أجرهم	
%100	17	0,0	0	47,1	8	52,9	9	في عونهم أجر	
%100	15	0,0	0	0,0	0	100,0	15	وجعل بينكم مودة ورحمة	
%100	26	0,0	0	23,0	6	77,0	20	رؤية الواقع واستشراف المستقبل	
%100	18	0,0	0	50,0	9	50,0	9	أنفعم للناس	
%100	5	0,0	0	0,0	0	100,0	5	ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها	
%100	8	0,0	0	12,5	1	87,5	7	ولا تقتلوا أنفسكم	
%100	10	40,0	4	20,0	2	40,0	4	أكتوبر بطولات الماضي وإرادة المستقبل	
%100	10	20,0	2	10,0	1	70,0	7	خيركم من تعلم العلم وعلمه	
%100	36	2,8	1	2,8	1	94,4	34	حريص عليكم	
%100	3	0,0	0	0,0	0	100,0	3	فيها الحياة	
%100	248	9,7	24	14,5	36	75,8	188	الإجمالي	
%100	5	20,0	1	0,0	0	80,0	4	منها أربعة حرم	مركز الأزهر
%100	5	0,0	0	100,0	5	0,0	0	لتعارفوا	
%100	10	0,0	0	0,0	0	100,0	10	في رحاب حجة الوداع	
%100	8	0,0	0	87,5	7	12,5	1	أفضل أيام الدنيا	
%100	29	10,3	3	38,0	11	51,7	15	دروس من الهجرة	
%100	18	5,5	1	72,3	13	22,2	4	صيفك أجمل	
%100	8	37,5	3	37,5	3	25,0	2	عام دراسي جديد	
%100	60	0,0	0	0,0	0	100,0	60	ولد الهدى	
%100	143	5,6	8	27,3	39	67,1	96	الإجمالي	

الاستمالات المستخدمة في حملات الدراسة								اسم الحملة	المؤسسات
الإجمالي		الاستمالات العاطفية		الاستمالات المختلطة		الاستمالات العقلانية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%100	18	0,0	0	100,0	18	0,0	0	مزاعم صهيونية	مركز الأزهر
%100	16	0,0	0	0,0	0	100,0	16	الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك	
%100	6	100,0	6	0,0	0	0,0	0	نصر أكتوبر	
%100	7	28,6	2	0,0	0	71,4	5	رسول الإنسانية	
%100	47	17,0	8	38,3	18	44,7	21	الإجمالي	
%100	438	9,1	40	21,3	93	69,6	305	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حملات الدراسة اعتمدت في المرتبة الأولى على الاستمالات العقلانية بنسبة بلغت 69,6%، وفي المرتبة الثانية اعتمدت على الاستمالات المختلطة حيث جمعت بين الاستمالات العقلانية والعاطفية معاً وذلك بنسبة 21,3%، تليها في المرتبة الأخيرة الاستمالات العاطفية بنسبة 9,1%، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة إيمان عبد المحسن، سلوى الجيار (2018)⁽⁷³⁾ والتي أوضحت أن الاستمالات المختلطة كانت أكثر الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية عينه الدراسة، حيث جاءت بنسبة 63,1%، تليها الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بنسبة 36,1%، وقد يرجع اهتمام حملات الدراسة باستخدام الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى؛ نظراً لأهمية هذه الاستمالات في مخاطبة عقل الجمهور، كما أن عادة الجمهور المستقبل يستجيب جيداً عند الاستشهاد بالنصوص المقدسة والاستشهاد بمصادر ذات مصداقية، والاستشهاد بالمعلومات والوقائع الدينية والتاريخية، فاستخدام هذه الاستمالات يدل على الاهتمام الشديد بإعمال العقل لتحقيق الأثر المنشود في الاستجابة لهذه الحملات.

بالنسبة لحملات مجمع البحوث الإسلامية نلاحظ أنها اعتمدت على الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى بنسبة 75,8%، بينما اعتمدت على الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 14,5%، وفي المرتبة الأخيرة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة 9,7%، فنلاحظ اعتماد بعض حملات مجمع البحوث الإسلامية على الاستمالات العقلانية فقط في جميع منشوراتها بنسبة 100,0%، وهذه الحملات هي: حملة "يسروا ولا تفرطوا"، وحملة "وجعل بينكم مودة ورحمة"، وأيضاً حملة "ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها"، وكذا حملة "فيها الحياة"، وقد تمثلت هذه الاستمالات في الاستشهاد بالنصوص المقدسة من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وأقوال الصحابة.

- واعتمدت حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية على الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى بنسبة 67,1%، بينما اعتمدت على الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 27,3%، وفي المرتبة



الأخيرة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة 5,6%، فنلاحظ اعتماد بعض حملات المركز على الاستمالات العقلانية فقط في جميع منشوراتها بنسبة 100,0%، وهذه الحملات هي: حملة "في رحاب حجة الوداع"، وحملة "ولد الهدى"، وقد تمثلت هذه الاستمالات في الاستشهاد بالنصوص المقدسة من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، وأقوال الصحابة، بالإضافة إلى تقديم أرقام.

- كما اعتمدت حملات مرصد الأزهر على الاستمالات العقلانية في المرتبة الأولى بنسبة 44,7%، بينما اعتمدت على الاستمالات المختلطة في المرتبة الثانية بنسبة 38,3%، وفي المرتبة الأخيرة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة 17,0%.

4- نتائج معايير وأوجه الثراء الإعلامي المتضمنة في منشورات حملات الدراسة:

جدول (8)

مقياس رجع الصدى

عدد التعليقات	عدد المشاركات		عدد الإعجابات		اسم الحملة	المؤسست
	ك	%	ك	%		
7,0	211	7,5	1764	5,5	5038	مجمع البحوث الإسلامية
8,4	251	9,6	2271	13,9	12882	
2,2	65	3,7	875	4,2	3827	
1,1	34	2,3	536	2,2	2029	
0,4	11	0,5	129	1,0	975	
3,9	116	9,5	2244	9,0	8387	
2,0	62	3,5	838	3,6	3281	
2,9	89	4,7	1103	3,9	3574	
7,4	224	4,9	1157	4,4	4058	
2,3	69	5,3	1261	3,0	2811	
0,5	16	2,0	478	1,0	940	
0,7	21	0,9	214	1,7	1584	
3,4	101	3,5	826	1,9	1793	
1,7	38	1,5	351	1,3	1201	
9,2	275	6,0	1432	5,4	4999	
0,3	11	0,0	0	0,5	465	
2,1	1594	20,7	15479	77,2	57844	

المؤسسات	اسم الحملة	عدد الإعجابات		عدد المشاركات		عدد التعليقات	
		ك	%	ك	%	ك	%
مركز الأزهر	منها أربعة حرم	1743	1,9	703	3,0	40	1,3
	لتعارفوا	685	0,8	189	0,8	4	0,1
	في رحاب حجة الوداع	1772	1,9	269	1,1	40	1,3
	أفضل أيام الدنيا	1487	1,6	461	1,9	69	2,3
	دروس من الهجرة	4911	5,3	1341	5,8	133	4,4
	صيفك أجمل	7515	8,2	2032	8,6	158	5,2
	عام دراسي جديد	1525	1,7	303	1,3	32	1,0
	ولد الهدى	14077	15,3	2721	11,5	921	30,8
	الإجمالي	33715	78,2	8019	18,6	1397	3,2
مرصد الأزهر	مزاعم صهيونية	369	0,4	112	0,4	1	0,04
	الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك	231	0,2	19	0,09	0	0,0
	نصر أكتوبر	98	0,1	8	0,04	2	0,06
	رسول الإنسانية	94	0,1	12	0,06	3	0,1
	الإجمالي	792	83,4	151	16,0	6	0,6
الإجمالي		92351	%100,0	23649	%100,0	2997	%100,0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن حملات الدراسة قد تم التفاعل مع محتواها من قبل الجمهور المتابع، وكان نمط الإعجاب أكثر أنماط رجح الصدى ظهوراً في منشورات حملات الدراسة، تلاه نمط المشاركة، ثم نمط التعليق، وقد يرجع استخدام الجمهور لنمط الإعجاب أكثر من الأشكال الأخرى؛ إلى سهولة هذا النمط على المستخدم حيث يمكن القيام به دون بذل أي جهد أو وقت، كما يعتبر نمط التعليق أقل هذه الأنماط حيث صعوبته واحتياجه إلى وقت وجهد في القيام به، كما يشير إلى اهتمام الجمهور بمتابعة تلك الحملات، وأنها تشكل أهمية كبيرة لهم.

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نظرية ثراء الوسيلة حيث افترضت أن الوسائل التي تتمتع بقدر عال من الثراء تكون أكثر قدرة على قبول الرسالة وبالتالي التفاعل معها، كما تتفق مع دراسة هيام طلخان (2020)⁽⁷⁴⁾، من أن نمط الإعجاب بالمنشورات جاء في المرتبة الأولى من بين أنماط تفاعل الجمهور مع الحملات، بينما تختلف مع نتائج دراسة أماني زهيري (2022)⁽⁷⁵⁾ والتي توصلت إلى أن فئة لا يوجد إعجابات احتلت المركز الأول بنسبة 60,8%. - بالنسبة لحملات مجمع البحوث الإسلامية نجد أن نمط الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 77,2% من جملة الإعجابات والتعليقات والمشاركات، تلاه نمط المشاركات بنسبة 20,7%، وأخيراً نمط التعليقات بنسبة



2,1%، فنجد أن حملة "أسوة حسنة" جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد الإعجابات بنسبة 13,9%، في حين جاءت المشاركات بنسبة 9,6%، وبنسبة 8,4% للتعليقات، بينما بلغت نسبة الإعجابات على حملة "يسروا ولا تفرطوا" 4,2%، في حين بلغت نسبة المشاركات 3,7%، وبلغت نسبة التعليقات 2,2%.

- أما حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى فنجد أن نمط الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 78,2% من جملة الإعجابات والتعليقات والمشاركات، تلاه نمط المشاركات بنسبة 18,6%، وأخيراً نمط التعليقات بنسبة 3,2%، فحازت حملة "في رحاب حجة الوداع" على نسبة إعجابات بلغت 1,9%، وعلى نسبة تعليقات بلغت 1,3%، وبلغت نسبة المشاركات 1,1%، في حين بلغت نسبة الإعجابات على حملة "عام دراسي جديد" 1,7%، وعلى نسبة مشاركات بلغت 1,3%، وعلى نسبة تعليقات بلغت 1,0%، وحازت حملة "لتعارفوا" على نسبة إعجابات ومشاركات بلغت 0,8%، أما التعليقات فبلغت نسبتها 0,1%.

- وفيما يخص حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف فنجد أن نمط الإعجاب جاء في المرتبة الأولى بنسبة 83,4% من جملة الإعجابات والتعليقات والمشاركات، تلاه نمط المشاركات بنسبة 16,0%، وأخيراً نمط التعليقات بنسبة 0,6%، حيث حازت حملة "مزايم صهيونية" على نسبة إعجابات ومشاركات بلغت 0,4%، في حين بلغت نسبة التعليقات 0,04%، أما حملة "الإمام والبابا مسار الإنسانية المشترك" فقد حصلت على نسبة إعجابات بلغت 0,2%، وبنسبة 0,09% للمشاركات، بينما اختفت التعليقات من هذه الحملة.

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية لعينة عمدية متاحة من الجمهور المصري المتابع للحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية على الفيس بوك قوامها 400 مفردة، ويرتبط عرض نتائج الدراسة الميدانية بطبيعة وأهداف الدراسة، وذلك في ضوء التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها، هذا وقد تم إجراء الدراسة الميدانية فور الحصول على موافقة الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء على إجراء الدراسة الميدانية، وذلك في الفترة الزمنية من 2022-6-29م إلى 2022-8-25م، ونستعرض نتائج الدراسة الميدانية حسب المحاور الآتية:



المحور الأول: متابعة المبحوثين للصفحات الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية

جدول رقم (9)

متابعة المبحوثين للصفحات الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة						الصفحات الرسمية للمؤسسات الإسلامية المصرية
		نادراً ما أتابعها		أتابعها أحياناً		أتابعها بانتظام		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.61680	2.6025	7.00	28	25.75	103	67.25	269	صفحة مركز الأزهر العالمي للفتوى
0.71766	2.3725	14.00	56	34.75	139	51.25	205	صفحة مجمع البحوث الإسلامية.
0.78261	2.1075	25.75	103	37.75	151	36.50	146	صفحة مرصد الأزهر لمكافحة التطرف.

تشير إحصائيات الجدول السابق بشكل عام إلى ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين لصفحات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة ويتضح ذلك تفصيلاً فيما يأتي:

- جاءت صفحة مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية في المرتبة الأولى من بين المؤسسات الإسلامية التي يتابعها المبحوثون على الفيس بوك وذلك بمتوسط حسابي 2.6025، وقد تنوعت درجة المتابعة ما بين من يتابعها (بانتظام) وذلك بنسبة 67.25%، وبين من يتابعها (أحياناً) وذلك بنسبة 25.75%، في حين جاءت نسبة من يتابعها نادراً 7.00%.

ترتبط هذه النتيجة بنتيجة الدراسة التحليلية الخاصة بمجموع صفحات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية في المرتبة الأولى من بين مؤسسات الدراسة من حيث عدد الإعجابات وعدد المتابعات.

وقد يرجع ذلك إلى أن المركز مختص بإصدار الفتاوى الإلكترونية التي يحتاجها جمهور المستفتين في جميع مجالات الحياة وذلك من خلال نخبة من علماء الدين المتخصصين، وبالتالي يحصل على متابعة أكبر عدد من الجمهور.

- وبالنسبة لصفحة مجمع البحوث الإسلامية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.3725، وتنوعت درجة المتابعة ما بين من يتابعها (بانتظام) وذلك بنسبة 51.25%، وبين من يتابعها (أحياناً) وذلك بنسبة 34.75%، في حين جاءت نسبة من يتابعها نادراً 14.00%.

- أما صفحة مرصد الأزهر لمكافحة التطرف فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.1075، حيث بلغت نسبة من يتابعها (أحياناً) 37.75%، في حين بلغت نسبة من يتابعها (بانتظام) 36.50%، بينما جاءت نسبة من يتابعها (نادراً) 25.75%.



المحور الثاني: التعرض للحملة الإعلامية الإلكترونية على الفيس بوك

جدول رقم (10)

درجة تعرض المبحوثين للحملة الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التعرض						حملات المؤسسات الإسلامية
		نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.61273	2.6025	6.75	27	26.25	105	67.00	268	حملات مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية.
0.64830	2.5275	8.50	34	30.25	121	61.25	245	حملات مجمع البحوث الإسلامية.
0.76545	2.1675	22.25	89	38.75	155	39.00	156	حملات مرصد الأزهر لمكافحة التطرف.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين للحملة الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك. وقد يرجع ذلك إلى الاعتماد الرئيس لهذه المؤسسات في نشر حملاتها على الفيس بوك بشكل مكثف، فأصبح الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يتعرض دائماً لتلك الحملات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شارع البقمي (2020)⁽⁷⁶⁾ فقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى كثافة تعرض الجمهور للحملات التوعوية، حيث أكد 49,3% من إجمالي العينة أنهم يتعرضون دائماً للحملات الإعلامية، يليها فئة أحياناً بنسبة 37,3%، أما فئة نادراً فتراجعت للمركز الأخير بنسبة 1,3%.

- جاءت الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.6025)، واختلفت درجة التعرض للمبحوثين بين من يتعرض لها (دائماً) وذلك بنسبة 67,00%، يليه التعرض غير المنتظم (أحياناً) بنسبة 26,25%، ثم التعرض (النادر) بنسبة 6,75%.

وتربط هذه النتيجة بنتيجة الدراسة التحليلية الخاصة بمعيار سهولة التواصل حيث حرص مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية على توفير وتنويع وسائل الاتصال والتواصل، فقد وفر رقم هاتف وأتاح الروابط، بالإضافة إلى

توفير تطبيق للمركز لتلقي الأسئلة والاستفسارات، وهذا بدوره يؤدي إلى حرص الجمهور على التعرض لحملات تلك المؤسسة.

- وبالنسبة للحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مجمع البحوث الإسلامية فقد جاءت بمتوسط حسابي 2.5275، واختلفت درجة التعرض للمبحوثين بين من يتعرض لها (دائمًا) وذلك بنسبة 61.25%، يليه التعرض غير المنتظم (أحياناً) بنسبة 30.25%، ثم التعرض (النادر) بنسبة 8.50%.

- بينما جاءت الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مرصد الأزهر لمكافحة التطرف في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.1675)، واختلفت درجة التعرض للمبحوثين بين من يتعرض لها (دائمًا) وذلك بنسبة 39.00%، يليه التعرض غير المنتظم (أحياناً) بنسبة 38.75%، ثم التعرض (النادر) بنسبة 22.25%.

وترتبط هذه النتيجة بنتيجة الدراسة التحليلية الخاصة بمعيار سهولة التواصل والتي أشارت إلى أن القائمين على حملات مرصد الأزهر لم يهتموا بذكر أي وسائل للتواصل مع الجمهور، وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض كثافة تعرض الجمهور لحملات تلك المؤسسة.

المحور الثالث: أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات حملات المؤسسات الإسلامية على صفحاتها عبر الفيس بوك:

جدول رقم (11)

أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات حملات المؤسسات الإسلامية على صفحاتها عبر الفيس بوك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التفاعل								أشكال التفاعل
		المجموع		نادراً		أحياناً		دائمًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.46555	2.7486	100.0	358	1.397	5	22.346	80	76.257	273	إعجاب
0.64889	2.0866	100.0	358	17.039	61	57.263	205	25.698	92	تعليق
0.71007	2.0000	100.0	358	25.140	90	49.721	178	25.140	90	مشاركة على صفحتي الشخصية
0.71790	1.9944	100.0	358	25.978	93	48.603	174	25.419	91	أشاهد محتوى الحملة فقط
0.71707	1.7793	100.0	358	39.106	140	43.855	157	17.039	61	حفظ المنشور
0.76750	1.7654	100.0	358	43.855	157	35.754	128	20.391	73	مشاركة على صفحات ومجموعات أخرى

- تشير الإحصائيات الواردة في الجدول السابق إلى أن عدد من أفادوا بتفاعلهم مع محتوى حملات الدراسة بلغ (358) مبحوثًا، وقد تعددت أشكال تفاعلهم فنجد أن تفاعل المبحوثين من خلال إبداء الإعجاب على منشورات الحملات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.7486)، وتنوعت درجة التفاعل من خلال الإعجاب، حيث جاء تفاعل الجمهور بشكل دائم) بنسبة 76.257%، وكان التفاعل بالإعجاب بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 22.346%، بينما كان التفاعل بالإعجاب نادرًا بنسبة 1.397%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، حيث تبين من خلال نتائجها أن نمط (الإعجاب) كان أكثر أنماط رجح الصدى ظهورًا في منشورات حملات الدراسة؛ نظرًا لسهولة هذا النمط على المستخدم حيث يمكن القيام به دون بذل أي جهد أو وقت، كما تتفق مع دراسة نفيسة نايلي، وسلوى مساعدي (2018)،⁽⁷⁷⁾ هيام طلخان (2020)⁽⁷⁸⁾ حيث كان التفاعل بالإعجاب أكثر أشكال التفاعل مع مضامين التوعية الواردة في الحملات محل الدراسة وذلك بنسبة كبيرة بلغت 91,66%.

- يليه تفاعل الجمهور من خلال التعليق على منشورات الحملات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.0866)، وتنوعت درجة التفاعل من خلال التعليق فكانت بشكل دائم) بنسبة 25.698%، وكانت بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 57.263%، بينما كان التفاعل من خلال التعليق (نادرًا) بنسبة 17.039%.

- يليه تفاعل الجمهور من خلال المشاركة على الصفحات الشخصية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.0000)، وتنوعت درجة التفاعل فكانت بشكل دائم) بنسبة 25.140%، وكانت بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 49.721%، بينما كان التفاعل (نادرًا) بنسبة 25.140%.

- يليه بفارق يسير في المرتبة الرابعة مشاهدة محتوى الحملة فقط بمتوسط حسابي (1.9944)، وتنوعت درجة التفاعل من خلال المشاهدة فجاءت بشكل دائم) بنسبة 25.419%، وكانت بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 48.603%، بينما كان التفاعل (نادرًا) بنسبة 25.978%.

- وفي المرتبة الخامسة جاء تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال حفظ المنشور بمتوسط حسابي (1.7793)، وتنوعت درجة التفاعل فكانت بشكل دائم) بنسبة 17.039%، وكانت بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 43.855%، بينما كان التفاعل (نادرًا) بنسبة 39.106%.

- وفي المرتبة الأخيرة كان تفاعل الجمهور مع محتوى الحملات من خلال المشاركة على صفحات ومجموعات أخرى وذلك بمتوسط حسابي (1.7654)، وتنوعت درجة التفاعل فكانت بشكل دائم) بنسبة 20.391%، وكانت بشكل غير منتظم (أحيانًا) بنسبة 35.754%، بينما كان التفاعل (نادرًا) بنسبة 43.855%.

المحور الرابع: مستوى الوعي الاجتماعي المتحقق من خلال متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة:

جدول رقم (12)

مستوى الوعي الاجتماعي المتحقق من خلال متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الوعي الاجتماعي
0.47903	2.8100	84.75	339	مرتفع
		11.50	46	متوسط
		3.75	15	منخفض
		100.00	400	المجموع

يوضح الجدول السابق مستوى الوعي الاجتماعي المتحقق نتيجة متابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك، فقد تم بناء مقياس لمعرفة درجة وعي الجمهور بالموضوعات والقضايا الاجتماعية التي تناولتها حملات الدراسة، وجاء مستوى الوعي الاجتماعي مرتفعاً لدى الجمهور في المرتبة الأولى بنسبة 84.75%، ثم جاء مستوى الوعي الاجتماعي متوسطاً في المرتبة الثانية بنسبة 11.50%، وفي المرتبة الأخيرة جاء مستوى الوعي الاجتماعي منخفضاً بنسبة 3.75%.

- يتضح مما سبق تحقق الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين من خلال الاستجابات المتعلقة بمقياس الوعي الاجتماعي لديهم، وهذا يدل على نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بها المؤسسات الإسلامية المصرية في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة Jennifer (2021) Lai, et al⁽⁷⁹⁾ حيث توصلت نتائجها إلى أن الحملات الإعلامية كان لها دور كبير في نشر الوعي واكتساب العديد من المهارات والسلوكيات الصحيحة لدى الجمهور.

المحور الخامس: مقترحات الجمهور للارتقاء بمستوى الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية:

جدول رقم (13)

مقترحات الجمهور للارتقاء بمستوى الحملات الإعلامية الإلكترونية.

ك	%	مقترحات الجمهور للارتقاء بمستوى الحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية.
261	65.25	الاهتمام باستخدام الفيديوهات في عرض رسائلها لأن ذلك يساعد على معايشة الحملة.
233	58.25	التفاعل مع الجمهور وتشجيعه على اتباع السلوكيات الإيجابية وتقديم نماذج منهم ليقتدي بهم غيرهم.
232	58.00	الاهتمام بالرد على أسئلة واستفسارات الجمهور.
227	56.75	الاهتمام باحتياجات ورغبات الجمهور.
210	52.50	العمل على زيادة تعاون المؤسسة مع جميع مؤسسات الدولة الأخرى لنشر الوعي بين الجمهور.
196	49.00	إجراء استبيانات إلكترونية مستمرة لمعرفة آراء الجمهور حول الحملة.
184	46.00	اختيار أفراد مؤهلين ومدربين على تقديم وعرض الحملات.
175	43.75	العمل على زيادة الإمكانيات والمخصصات المالية لتلك الحملات.
158	39.50	توافر معلومات إحصائية وبيانية عن إنجازات وتطورات الحملات.
136	34.00	ضرورة توافر وسائل سريعة ومضمونة لطلب المشورة من مقدمي الحملات.
400		إجمالي من سئلوا

يتضح من الجدول السابق تنوع المقترحات التي أبدها المبحوثون للارتقاء بدور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المصري، وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة اقترحت أن يتم الاهتمام باستخدام الفيديوهات في عرض رسائل تلك الحملات لأن ذلك يساعد على معايشة الحملة، حيث جاء هذا الاقتراح في المرتبة الأولى بنسبة 65,25%.

وترتبط هذه النتيجة بنتائج الدراسة التحليلية الخاصة بمدى استفادة حملات الدراسة من معايير التثراء الإعلامي التي يتيحها موقع الفيس بوك فقد توصلت إلى أن حملات الدراسة لم تستفد من تقنيات الإعلام الإلكتروني في توظيف عنصر الفيديو الذي يستحوذ على حاستي السمع والبصر معاً مما يحقق أقصى استفادة ممكنة في مجال الحملات الإعلامية الإلكترونية، يليه أن يتم التفاعل مع الجمهور وتشجيعه على اتباع السلوكيات الإيجابية وتقديم نماذج منهم ليقتدي بهم غيرهم، حيث جاء هذا الاقتراح في المرتبة الثانية بنسبة 58.25%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد سيد (2020)⁽⁸⁰⁾ والتي أشارت إلى أن أبرز التحديات التي تواجه وعاءظ وواعظات الأزهر الشريف (الذين يتولى إدارتهم مجمع البحوث الإسلامية) في استخدامهم لوسائل التواصل

الاجتماعي في جانب التوعية، جاء في مقدمتها عدم امتلاك الأدوات اللازمة لتقديم محتوى توعوي مرئي، يليه في المرتبة الثالثة الاهتمام بالرد على أسئلة واستفسارات الجمهور وذلك بنسبة 58,00%، وهذا ما أثبتته الدراسة التحليلية حيث توصلت إلى أنه لم يتم الرد على تعليقات جمهور المتابعين بنسبة 98,0%، وهذا يدل على ضعف تفاعل مقدمي الحملات مع تعليقات الجمهور، وعدم اهتمامهم بآراء متابعيها، وقلة حرصهم على التواصل معهم.

ثالثاً نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم (14)

العلاقة بين اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتكونة لديهم.

اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	0.494	مجمّل التأثيرات الناتجة عن الاعتماد
400	0.000	0.463	التأثيرات المعرفية
400	0.000	0.374	التأثيرات الوجدانية
400	0.000	0.450	التأثيرات السلوكية

بشكل عام تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية على الفيس بوك ومجمّل التأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.494) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، بمعنى أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية كمصدر للمعلومات عن الموضوعات والقضايا الاجتماعية كلما زادت التأثيرات الناتجة عن ذلك الاعتماد والعكس.

- وبناءً على ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد.



وهذا يشير إلى اعتماد الجمهور بشكل كبير على تلك الحملات، فكلما زاد اعتماد الأفراد على الحملات الإعلامية الإلكترونية كلما زاد تأثرهم بمحتواها ومضمونها، مما يؤدي إلى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها. وتتفق هذه النتيجة مع فرض نظرية الاعتماد القائل بوجود علاقة بين مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام ومستوى التأثير، بمعنى أنه كلما كان الشخص أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام كان أكثر اهتماماً بها وبالتالي كان أكثر تأثراً بما تقدمه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية والوعي الاجتماعي المتكون لديهم.

جدول رقم (15)

العلاقة بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية والوعي الاجتماعي المتكون لديهم.

الوعي الاجتماعي المتكون من متابعة للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	0.399	الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مجمع البحوث الإسلامية.
400	0.000	0.295	الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مركز الأزهر العالمي للفتوى الإلكترونية.
400	0.000	0.236	الحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مرصد الأزهر لمكافحة التطرف.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مجمع البحوث الإسلامية والوعي الاجتماعي المتكون لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.399) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، بمعنى أنه كلما زاد تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي يقدمها مجمع البحوث الإسلامية كلما زاد الوعي الاجتماعي المتكون لديهم، وبناءً على ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية والوعي الاجتماعي المتكون لديهم.

- ويشير ذلك إلى أن كثافة تعرض الجمهور للحملات الإعلامية الإلكترونية يؤثر على مستوى الوعي الاجتماعي لديهم، وبالتالي كلما زادت كثافة التعرض زاد مستوى الوعي الاجتماعي، وهو ما يعطي دلالة واضحة على نجاح الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور، لأنها تساعدهم على معرفة أهم القضايا والموضوعات السائدة في المجتمع، وبالتالي تساعدهم على اكتساب العديد من المعارف، وتغيير العديد من السلوكيات.

النتائج العامة للدراسة:

- توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن الموضوعات الدينية جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الموضوعات التي ركزت عليها حملات الدراسة، وذلك بنسبة 46,1%، وهذه نتيجة منطقيّة؛ نظرًا لأن المؤسسات الإسلامية تركز بشكل عام على تقديم الحملات من منظور ديني، فقد يوحي اسم الحملة بأنها ترفيهية أو اجتماعية، إلا أن هذه المؤسسات تتناولها من وجهة دينية لإشباع حاجة الجمهور وزيادة معارفهم الدينية، يليها في المرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية بنسبة 18,3%، بينما جاءت الموضوعات الوطنية في المرتبة الثالثة بنسبة 15,5%، أما الموضوعات التعليمية فجاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 11,7%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الموضوعات الثقافية بنسبة 8,4%.

- اعتمدت حملات المؤسسات الإسلامية عينة الدراسة على استخدام اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى بنسبة 99,0%، ويشير استخدام اللغة العربية الفصحى إلى الرقي اللغوي الذي تتسم به حملات الدراسة، وإلى سمو الأهداف التي تنشدها، والقيم التي تروج لها، بينما استخدمت اللغة العربية المختلطة في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 1,0%، في حين لم تستخدم حملات الدراسة اللغة العامية مطلقًا.

- نجحت حملات الدراسة إلى حد ما في توظيف معايير الثراء الإعلامي، من حيث استخدام معيار الوسائط المتعددة في سياق منشورات حملات الدراسة، وكانت فئة النصوص المكتوبة أكثر أنماط الوسائط المتعددة استخدامًا في منشورات حملات الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 40,0%، تليها في المرتبة الثانية فئة الإنفوجرافيك بنسبة 29,4%، بينما كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن فشل حملات الدراسة جزئيًا في توظيف معايير الثراء الإعلامي، من حيث وجود ضعف في تفاعل مقدمي الحملات مع تعليقات جمهور المتابعين، وعدم اهتمامهم بآراء متابعيها، وقلة حرصهم على التواصل معهم، وعدم اهتمامهم بالرد على أسئلتهم واقتراحاتهم.

- ارتفعت نسبة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسات الإسلامية المصرية على صفحاتها عبر الفيس بوك، وقد يرجع ذلك إلى اعتماد هذه المؤسسات بشكل رئيس على الفيس بوك بشكل



مكتشف في نشر هذه الحملات، وأصبح الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يتعرض دائماً لتلك الحملات.

- أثبتت نتائج الدراسة تحقق الوعي الاجتماعي لدى المبحوثين من خلال الاستجابات المتعلقة بمقياس الوعي الاجتماعي لديهم، وهذا يدل على نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية التي قامت بها المؤسسات الإسلامية المصرية في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.

- أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول القائل: أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني القائل: أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الإسلامية المصرية والوعي الاجتماعي المتكون لديهم.

توصيات الدراسة

(أ) توصيات الدراسة على المستوى التطبيقي الخاصة بمجال حملات المؤسسات الإسلامية:

جدول رقم (16)

توصيات الدراسة ومقترحاتها العلمية

المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية	م
القائمون بالاتصال في المؤسسات الإسلامية	إعداد استراتيجيات إعلامية ممنهجة ومتكاملة موحدة من جانب كافة المؤسسات الإسلامية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف رفع الوعي الاجتماعي لدى الجمهور.	زيادة الاهتمام بتقديم الحملات التوعوية عن القضايا الاجتماعية المختلفة عبر وسائل الإعلام الرقمية، لأن هناك العديد من الموضوعات التي يحتاج المجتمع المصري التوعية بشأنها.	1-
الإدارة العامة للتدريب بالمؤسسات الإسلامية.	تصميم وتنفيذ دورات وبرامج تدريبية لخلق كوادر تلبي متطلبات الاستفادة من تقنيات الإعلام الإلكتروني في مجال تصميم الحملات الإعلامية الإلكترونية.	الاهتمام برفع المستوى التقني والمهني لمصممي الحملات الإعلامية للمؤسسات الإسلامية، لتحقيق أقصى استفادة للجمهور.	2-

المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية	م
مسؤولي العلاقات العامة أو مقدمي الحملات	- إجراء بحوث تقويمية مستمرة لتقييم مستوى أداء الحملات الإعلامية الإلكترونية، كي تستطيع تحقيق أهدافها. - إنشاء وحدة متخصصة لرصد التأثير الذي تحققه الحملات الإعلامية على المدى القريب والبعيد، بما يضمن التعرف على المحتوى الأكثر فاعلية للجمهور.	ضرورة توافر معلومات إحصائية وبيانية عن إنجازات وتطورات الحملات الإعلامية الإلكترونية، ومدى توافق محتواها مع متطلبات الجمهور.	-3

(ب) توصيات الدراسة على المستوى الأكاديمي (توصيات مقترحة للدراسات المستقبلية):

- 1- إجراء مزيد من الدراسات عن آليات توظيف الوسائل الإلكترونية في مجال عمل المؤسسات الإسلامية باعتبارها مصدر رئيس للحصول على المعلومات.
- 2- إجراء دراسات تتناول الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية وعلاقتها بتوعية الشباب بالمشكلات الأسرية.
- 3- إجراء مزيد من الدراسات الأكاديمية حول صور وأشكال الاندماج والتكامل بين حملات المؤسسات الإسلامية، وتوظيف ذلك في معالجة القضايا الاجتماعية.

مراجع الدراسة:

- (1) أسماء محمدين: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية"، (مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ع 61، ج 4، 2022)، ص 2262.
- (2) Sundstrom, Beth, et al: "Correcting HPV Vaccination Misinformation Online: Evaluating the HPV Vaccination Now Social Media Campaign", (USA: **Journal Vaccines**, Vol. 9, No.352, 2021), p. 11.
- (3) محمد الشمري: "حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً"، (الكويت: **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الحولية 41، 2020)، ص 57.
- (4) Baskerville, N. Bruce & et. al: "Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation Nicotine & Tobacco Research Advance Access published, (**Nicotine Tob Research**, Vol. 18, Issue. 3, 2015), p. 2.
- (5) أماني زهيرى: "تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف في اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الاجتماعية التي تتبناها المنظمة"، ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة الصحافة، 2022)، ص 298.



- (6) إيمان عبد المحسن & لجين شكري: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامح التحول الوطني"، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد 8، ع 28، 2020)، ص 42.
- (7) محمد مساو: "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية"، (مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 18، ع 1، 2019)، ص 594.
- (8) نفيسة نايلي، سلمى مساعدي: "حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- التوعية المرورية عبر الفيسبوك أنموذجاً"، (الجزائر: المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع 4، 2018)، ص 199.
- (9) عبد الهادي مفلح: "الحملات الإعلامية الحكومية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور في التطعيم ضد فيروس كورونا"، (السودان: مجلة علوم الاتصال، مجلد 7، ع 1، 2022)، ص 66.
- (10) بندر الجعيد & نعمة عجاج: "فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، (مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 19، ع 4، 2020)، ص 366.
- (11) سامح عبد الرحمن: "تأثير الحملات الإعلامية لدعم صحة المرأة المصرية على رفع مستوى وعيها الصحي - الحملة الإعلامية للتوعية الصحية بمرض سرطان الثدي نموذجاً"، (مصر: مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 15، 2021)، ص 458.
- (12) سحر السديري: "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية"، (المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 25، 2019)، ص 338.
- (13) أماني زهيري: مرجع سابق، ص 270.
- (14) شارع البقمي: "التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي - دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري"، (السعودية: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 29، 2020)، ص 217.
- (15) شادية حسانين: "دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور"، (مصر: مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الجزء الرابع، ع 40، 2013)، ص 48.
- (16) محمد الشمري: مرجع سابق، ص 75.
- (17) سهير عبده، إيمان السيد: "دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام ف مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة- فيروس كورونا نموذجاً"، (مصر: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مجلد 3، ع 1، 2022)، ص 809.
- (18) Jennifer Lai, et al: "Reviewing the Impact of 11 National Be Clear on Cancer Public Awareness Campaigns, England, 2012 to 2016: A synthesis of Published Evaluation Results", (*International Journal of Cancer*, Vol. 148, No.5, 2021), p. 1172.
- (19) بهجة بدر: "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة - دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013م - ديسمبر 2015م"، (السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2016)، ص 398.
- (20) Helena C Lyson, et al: "Social Media as a tool to Promote Health Awareness: Results from an Online Cervical Cancer Prevention Study", (USA: *Journal of Cancer Education*, Vol. 34.4 2019), p. 822.
- (21) Sherifdeen Muhammad, Amal S.: "Religious based Water Management Campaigns for Sustainable Development: Prospects and Challenges", (*IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 477, No. 1, IOP Publishing, 2020), p. 1.

- (22) لحوّل سارة: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي عبر الفيسبوك- دراسة مسحية على عينة من المتفاعلين في صفحة مديرية البيئة لولاية بسكرة"، ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019)، ص 76.
- (23) هيام طلخان: "الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري"، دكتوراه، غير منشورة، (مصر: جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة، 2020)، ص 279.
- (24) نفيسة نايلي & سلمى مساعدي: مرجع سابق، ص 200.
- (25) سميرة بورقعة: "الحملات الإعلامية دراسة في الأساليب الإقناعية" حملة الأيدي البيضاء " برنامج المرأة النموذج"، (الجزائر: مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع 29، 2015)، ص 21.
- (26) أسماء الإبيشيهي: الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري- دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك"، دكتوراه، غير منشورة، (جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم علم اجتماع- اتصال وإعلام، 2020)، ص 212.
- (27) محمد مساو: مرجع سابق، ص 595.
- (28) هيام طلخان: مرجع سابق، ص 317.
- (29) صابر رايتي: فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية- دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي الفيس بوك لجمعية انطلاقة الخيرية بمدينة تقرت"، ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018)، ص 36.
- (30) أسماء الإبيشيهي: مرجع سابق، ص 213.
- (31) نفيسة نايلي، سلمى مساعدي: مرجع سابق، ص 199.
- (32) سامح غازي: "الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ترسيخ قيم المواطنة"، دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2021)، ص 191، 192.
- (33) أم الرزق عبد العال: "التماس الجمهور المصري للمعلومات عن المؤسسات الدينية الرسمية عبر شبكة الإنترنت"، ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة والإعلام، قسم الصحافة والنشر، 2018)، ص 237، 238.
- (34) ناصر البراق: "اعتماد الجمهور السعودي على حسابات المؤسسات الإسلامية بوسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول جائحة كورونا"، (مصر: مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 16، 2021)، ص 47.
- (35) محمد حسين: "إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم في الصفحات الرسمية- دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف وفرنسا 24"، (مصر: مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الأول، ع 56، 2021)، ص 107.
- (36) هويدا الدر: "دور الحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في نشر الخطاب الديني المعتدل- دراسة تحليلية مقارنة للمحتوى الرقمي لمؤسستي الأزهر والحرمين الشريفين"، (مصر: مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الثالث، ع 57، 2021)، ص 1150.
- (37) Zelekha, Yaron, et al: "Religious institutions and entrepreneurship", (*Journal of Small business economics*, Vol. 42, No.4, 2014), p. 763.
- (38) هاني عبد الشكور: "المؤسسات الإسلامية ودورها في إرساء السلام الاجتماعي" (السعودية: مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 26، ع 3، 2018)، ص 14.



(39) sarah-Litman, et al: "A look at the first Quarantined Community in the USA: Response of Religious Communal Organizations and Implications for Public Health during the COVID-19 Pandemic", (*Journal of religion and health*, Vol. 59, No.5, 2020), p. p 2279-2280.

(40) نسرین صادق: "المؤسسات الدينية ودورها نحو قضايا الشباب ومشكلاته- دراسة ميدانية بجامعة المنصورة"، (مصر: مجلة كلية الآداب، ع 62، 2018)، ص 3.

(41) عبد الراضي البلوشي & إبراهيم السعيد: "اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية"، (مصر: مجلة البحوث الإعلامية، ع 42، 2014)، ص 328.

(42) طه آدم: أساليب ووسائل ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية بالسودان"، دكتوراه غير منشورة، (السودان: جامعة الجزيرة، معهد إسلام المعرفة، قسم المناهج والدراسات العليا، 2011)، ص.ص 352، 353.

(43) محمد سليم: "دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية المصرية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور"، (مصر: مجلة بحوث كلية الآداب، 2022)، ص 29.

(44) حميدة إبراهيم: "مجمع البحوث الإسلامية ناشراً ورقيباً"، ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإنسانية، قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات، 2017)، ص 330.

(45) هشام آل الشيخ: مجمع البحوث الإسلامية في مصر: دراسة فقهية مقارنة"، (بغداد: مجلة الحكمة، ع 40، 2009)، ص 107.

(46) عثمان القرشي: "الإنترنت وأثره على المؤسسات الدعوية"، (السودان: مجلة معالم الدعوة الإسلامية، مجلد 1، ع 9، 2016)، ص 24.

(47) رشا حمودة: "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعة"، (مصر: مجلة كلية الآداب، ع 70، 2022)، ص 2.

(48) منال نصري، ليلى سعيدون: "دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بسرطان الثدي- المرأة الجزائرية نموذجاً"، (الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 12، ع 1، 2022)، ص 503.

(49) حسنة بوعدة & مليكة غانم: "علاقة الإعلام الجديد بتشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين - دراسة على عينة من طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس بالجزائر"، (الجزائر: مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 8، ع 2، 2021)، ص 405.

(50) عبد الحليم عمارة، جمال قواس: "وسائل الإعلام الجديدة والتوعية بمخاطر المخدرات"، (الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي، مجلد 7، ع 3، 2020)، ص 393.

(51) رجاء زهاني: "دور الفيس بوك في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب- مجموعة ناس الخير بسكرة 07 نموذجاً"، (الجزائر: مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 8، ع 2، 2019)، ص 398.

(52) نصر الدين عثمان: "توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة- الوعي البيئي أنموذجاً"، (مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 15، 2017)، ص 193.

(53) ماجد بن سند: "الوعي الاجتماعي وعلاقته بقيم المواطنة لدى طلاب الجامعات السعودية"، دكتوراه غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2019)، ص 270.

(54) فاطمة خليفة: "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي"، (ليبيا: مجلة كليات التربية، مجلد 22، ع 1، 2021)، ص 192.

(55) سعود القوس: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي"، (مصر: مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع 5، 2018)، ص 61.

- (56) أشرف العزب، وآخرون: "دور مؤسسات التعليم العالي في نشر الوعي البيئي بين الطلبة: جامعة عجمان-الإمارات العربية المتحدة نموذجاً" (الإمارات العربية المتحدة: مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، ع 18، مجلد 18، 2021)، ص 307.
- (57) سالي جاد: "حملات التوعية الصحية في صفحات وزارة الصحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لحملتتي مليون صحة والوقاية من كورونا Covid 19 على تويتر وفيسبوك"، (مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 77، 2021)، ص 1105.
- (58) إبراهيم العنزي: "دور المؤسسات التعليمية في التوعية بمخاطر الجرائم الإلكترونية- دراسة لعينة من المؤسسات التعليمية للمرحلتين الثانوية والجامعية بمدينة الرياض"، (السعودية: مجلة البحوث الأمنية، مجلد 28، ع 74، 2019)، ص 15.
- (59) رجاء زهاني: مرجع سابق، ص 398.
- (60) Richard L. Daft and Robert H. Lengel: "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", (**Management science**, Vol. 32, No. 5, 1986), p. 560.
- (61) M. Lynne Markus: "Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice", (**Organization Science**, Vol. 5, No. 4, 1994), p. 504.
- (62) Alan R. Dennis & Susan T. Kinney: "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality", (**Information Systems Research** Vol. 9, No.3, 1998), p. 259.
- (63) مروة سلام، وآخرون: "إدارة الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية- دراسة تحليلية"، (مصر: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 17، 2017)، ص 231.
- (64) عبد الأمير الفصيل: "الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي"، (عمان: دار الشروق، ط 1، 2005)، ص 24- 25.
- (65) Melvin Defleur and Sandra Ball- Rokeach: "Theories of Mass Media Effects", (**Communication Research**, Vol. 13, 1976), p.262.
- (66) هيام طلخان: مرجع سابق، ص 69.
- (67) خضرة المفلق: "الاتصال- المهارات والنظريات وأسسها العامة"، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، 2015)، ص 125.
- (68) Melvin Defleur and Sandra Ball- Rokeach: **Op Cit.**, p. p 410- 416.
- (69) سميرحسين: "بحوث الإعلام"، (مصر، عالم الكتب، ط 2، 2006)، ص 131.
- (70) Wimmer, Roger D & R Joseph: "**Dominick. Mass Media Research: An Introduction**", (U.S.A: Thomson Wadsworth, 2006), p. p 109 , 110.
- (71) أحمد بدر: "مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي"، (مصر: المكتبة الأكاديمية، ط 9، 1996)، ص 145.
- (72) هويدا الدر: مرجع سابق، ص 1147.
- (73) إيمان عبد المحسن، سلوى الجيار: "المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة"، (مصر: مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 19، 2018)، ص 151.
- (74) هيام طلخان: مرجع سابق، ص 285.
- (75) أماني زهيري: مرجع سابق، ص 226.
- (76) شارع البقمي: مرجع سابق، ص 205.
- (77) نفييسة نايلي، سلمى مساعدي: مرجع سابق، ص 199.
- (78) هيام طلخان: مرجع سابق، ص 344.
- (79) Jennifer Lai, et al, **Op Cit.** p. 1172.

(80) محمد سيد: "توظيف وعاظ وواعظات الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التطرف الفكري والديني"، (مصر: مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الثاني، ع 53، 2020)، ص 755.



The Scientific Journal

of the Faculty of Mass Communication

(Girl's branch) Al-Azhar university

Editor-in-Chief Prof. Walaa Ibrahim Aqqad

Dean of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Deputy Editor-in-Chief prof. Doaa Abdel Hakam El-Saeady

Associate Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Editorial Board Members:

■ **Prof. Gamal Abdel Hai El-Naggar-** Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

■ **Prof. Mohamed Moawad Ibrahim -** Professor of Media Faculty of Graduate Studies, Ain Shams University

■ **Prof. Hassan Mohamed Mansour**

Professor of Media King Saud University

■ **Prof. Mohamed Ali Al-Qaari**

Professor of Journalism and Media, Imam University

■ **Prof. Abdel Halim Mousa Yaqoub**

Professor of Journalism at King Faisal University

■ **Prof. Abdel Nabi Abdullah El-Noubi-** Professor of Media, Faculty of Media and Communication, Imam Muhammad Ibn Saud University

Executive Supervisor (Managing Editor)

■ **Prof. Ayat Ahmed Ramadan -** Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

■ **Dr. Om El-Rizk Mahmoud Abdel Aal -** Lecturer of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Financial manager: Asmaa Al-Ashry

Secretary: Marwa Nasser

Volume 1 July 2025 AD, Muharram 1447 AH

For correspondence: Faculty of Mass Communication (Girls), Al-Azhar University (Girls' Branch), Youssef Abbas Street, Nasr City, Cairo

Email: ilambanatjournal@azhar.edu.eg

Authors guideline

Publication Guidelines and Standards of The Scientific Journal of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch)

1. Originality and Novelty:

The research must be original, recent, and provide a scientific contribution in its field of specialization. It must not have been previously published or submitted for publication elsewhere.

2. Author Declaration:

The author must submit a declaration confirming that the research has not been previously published.

3. Scope of Publication:

The research must fall within the subjects covered by the journal, including journalism and publishing, radio and television, public relations, advertising, and electronic media.

4. Language and Research Components:

Research papers are accepted in either Arabic or English and must include:

- » Research Title
- » Author's Name and Job Title
- » Institutional Email Address
- » Abstract in both Arabic and English
- » Full research paper not exceeding 100 pages, following the specified formatting guidelines.

5. Abstracts:

- » Each research paper must be accompanied by two abstracts: one in Arabic and one in English. The Arabic abstract must include: an introduction not exceeding two lines, the objective, methodology, results, and keywords. The research title should appear at the top of the page, followed by the author's name without titles, department, faculty, university, and then the email address (Azhari university email for Al-Azhar University members, or any other email for non-members).
- » The abstract should be between 250 and 300 words.
Care must be taken to ensure the English abstract is accurately and

properly translated, free from linguistic and stylistic errors.

6. Methodology and Referencing:

The research must strictly adhere to scientific methodology and all sources and references must be documented using the Chicago style.

7. Reference List:

References must be listed at the end of the research using EndNote software, in the order they appear in the text, in both Arabic and English.

8. General Formatting Guidelines:

- » Arabic text: Simplified Arabic, font size 14.
- » English text: Times New Roman, font size 14.
- » Main and subheadings: Bold.
- » Margins: 2.54 cm on all sides.
- » Line spacing: Single (1).
- » Table titles: Times New Roman, font size 11.

9. Language Accuracy:

The research must be free from grammatical, linguistic, and typographical errors, and should be clear and sound in meaning and style in both Arabic and English.

10. Research Review:

- » Research papers are subject to peer review by two professors specialized in the field from universities in Egypt and the Arab world. Based on their evaluations, the suitability of the material for publication is determined.
- » The review process is conducted with complete confidentiality (double-blind peer review).
- » If one reviewer rejects the paper, the journal's management has the right to refer it to a third reviewer for final judgment.
- » The review process is supervised by the Editor-in-Chief or their designated representative.

11. Review Results and Publication Commitment:

- » Upon acceptance, the author is officially notified.
- » The author may not withdraw the research after it has been accepted for publication.

- » Reviewer fees are non-refundable if the research is not accepted.
- » If revisions are requested, the modified paper must be submitted within one week. If delayed, the paper will be postponed to the next issue.
- » If the revisions are substantial, the paper must be resubmitted within 15 days.

12. Rejection of Publication:

- » The journal informs authors if their papers are not accepted without being obligated to provide reasons.

13. Content Responsibility:

- » The views expressed in published research papers are solely those of the authors. The journal holds no responsibility for the content.

14. Order of Publication:

- » Research papers are published based on internal technical and organizational considerations.

15. Prohibition of Duplicate Publication:

- » Publishing the same research in more than one journal or platform is strictly prohibited.

16. Journal Rights:

- » The journal retains all publication rights.
- » It has the right to republish research papers in print or electronically.
- » It may make research papers available in various databases, whether for a fee or free of charge, without requiring the author's consent.

17. Financial Costs:

- » Administrative, printing, and publication costs are determined based on the approved regulations and publisher quotations.

18. Commitment to Scientific Ethics:

- » Authors must adhere to ethical publication standards and avoid all forms of academic misconduct, including plagiarism, falsification, and fabrication.
- » Authors must disclose research funding sources, if any.
- » For joint research, all contributing authors must be clearly identified before submission to the journal.
- » If a significant error is discovered after publication, the author must notify the editorial board to correct or retract the material.

19. Post-Publication Review and Correction:

- » Authors are required to make any revisions or corrections requested after publication as soon as they are notified.