

تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف  
تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف فى اتجاهات الجمهور المصرى  
نحو القضايا الاجتماعية التى تتبناها المنظمة  
"دراسة تطبيقية"

إعداد الباحثة/أماني المغاوري مجاهد محمد

لدرجة الماجستير شعبة الصحافة قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة  
تحت اشراف

د.م.د /ندية عبد النبى القاضى د/إيمان شكرى عبد الحميد

وكيل كلية الإعلام مدرس الصحافة بقسم الإعلام

كلية الإعلام جامعة المنوفية كلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثيرات الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف على الجمهور المصرى- المعرفية والوجدانية والسلوكية-نحو القضايا الاجتماعية التى تتبناها المنظمة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام استمارة تحليل محتوى لعينة من المنشورات الخاصة بمنظمة اليونيسيف عبر الموقع الرسمي لها فى مصر و الصفحة الرسمية لها على الفيس بوك، وحسابها على موقع تويتر وانستجرام، وقاتها على اليوتيوب لىتم إجراء الدراسة التحليلية عليها خلال الفترة الزمنية المخصصة لكل من حملة (أنا ضد التنمر، قادرون باختلاف، صحتهم مستقبلهم، احميها من الختان، بالهداوة مش بالقساوة، أماني دوت كوم، السنين الأولى بتفرق)، وكذلك المسح الميدانى لعينة المبحوثين وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر القوالب الإعلامية المستخدمة فى الحملات محل الدراسة هو قالب "نص مرفق بفيديو" بنسبة ( ٣٧.٩ ) وفى المركز الثانى "نص مرفق بصورة معبرة" بنسبة ( ١٨.٢ ) وفى المركز الثالث نص مرفق بصورة خبرية نسبة ( ١٣.٦ ) ، بالنسبة للحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف التى يتابعها المبحوثين أكثر من غيرها جاء حملة أنا ضد التنمر فى المركز الأول بنسبة( ٣٨.٤ ) وفى المركز الأخير حملة أماني دوت كوم بنسبة ( ٣.٩ )

**الكلمات المفتاحية:** منظمة اليونيسيف، التنمر، التفاعلية، تسويق الأفكار، حملة إعلامية

يعد الإنترنت أحد روافد الإعلام الجديد ومصدراً يستمد منه الجمهور الأخبار والمعلومات ومساعدًا في تكوين رؤيتهم الخاصة، وأطرحهم المعرفية والمرجعية حول المعلومات المطروحة، علاوة على المشاركة الايجابية من خلال التفاعلية، وتسعى المؤسسات الربحية والغير ربحية بشتى مجالاتها لاستخدام الانترنت والاستفادة من هذه التكنولوجيا للمساعدة في التواصل مع الآخرين وطرح الرؤى المختلفة والوصول الى أهدافها ولما اتجهت اليونيسيف كغيرها من المؤسسات للاستفادة من هذا المجال الواسع أطلقت عدة حملات عبر موقعها وصفحاتها على الفيس بوك وتويتر وانستجرام وقنواتها على اليوتيوب ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير هذه الحملات على اتجاهات الجمهور المصري- المعرفية والوجدانية والسلوكية- ومدى استفادة منظمة اليونيسيف من الثراء الإعلامي للوصول الى أهدافها.

#### الدراسات السابقة:-

تم تقسيم الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها في إعداد هذه الخطة البحثية إلى ثلاثة محاور كالتالي :-

- دراسات تتناول الحملات الإعلامية وتسويق الافكار.
- دراسات تتناول معالجة الإعلام الإلكتروني للقضايا الاجتماعية.
- دراسات تتناول تأثير الإعلام الإلكتروني في اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية.

#### المحور الاول:-دراسات تتناول الحملات الإعلامية وتسويق الافكار.

١- دراسة ولاء فايز محمد السريتي (٢٠٢٠) بعنوان " دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي":

(١) ولاء فايز محمد السريتي، " دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي"، بحث منشور ( مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو ٢٠٢٠ )

### تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضائية في نشر الوعي الصحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصة بفيروس كورونا، ومعرفة تأثيرات الحملات علي الأبعاد الإجتماعية والمعرفية والسلوكية الخاصة بهؤلاء الطلاب واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي وطبقت على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المبحوثين والمبحوثات بمدارس السادات وأشمون

#### وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

- وجود فروق دالة إحصائية بن الطلاب عينة الدراسة في معدل استفادتهم من المعلومات والملوضوعات التي تعرضوا لها في حملات التوعوية بفيروس كورونا وفق المتغيرات الديموجرافية.

- توجد فروق دالة إحصائية بين الطلاب عينة الدراسة في معدل التأثيرات الإجتماعية والسلوكية والمعرفية الناتجة عن تعرضهم لحملات التوعية الصحية بفيروس كورونا بالقنوات الفضائية وفق المتغيرات الديموجرافية

#### ٢- دراسة إسراء عبد الناصر أحمد عيسى (٢٠٢٠) بعنوان " دور العلاقات العامة في

#### التسويق الاجتماعي الالكتروني للمؤسسات الخيرية : دراسة ميدانية "

هدفت الدراسة إلى محاولة رصد دور العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الإلكتروني للمؤسسات الخيرية، والتعرف علي الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الإلكتروني للمؤسسات الخيرية، ورصد الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الإلكتروني للمؤسسات الخيرية وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني

#### وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

(١) إسراء عبد الناصر أحمد عيسى، دور العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي الالكتروني للمؤسسات

الخيرية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة المنصورة،كلية الآداب، قسم الإعلام،٢٠٢٠)

- جاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على رأس قائمة وسائل الاتصال الإلكترونية المستخدمة لتسويق الخدمات للجهات الحكومية بوزن نسبي ٩٣.٨٪، يليه وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٨٣.٣٪، ثم رسائل الجوال SMS بوزن نسبي ٨٠.٧٪، ثم البريد الإلكتروني (الايمل) بوزن نسبي ٧٧.٦٪، ثم مواقع الانترنت بوزن نسبي ٧٥.٨٪، ثم محركات البحث بوزن نسبي ٧١.١٪، ثم أخيراً جاءت المنتديات الإلكترونية بوزن نسبي ٦٩.١٪.

### المحور الثاني : -دراسات تتناول معالجة الإعلام الإلكتروني للقضايا الاجتماعية.

استخدام التكنولوجيا بعنوان 1 (٢٠٢٠) rama Krishna reddy kummitha - دراسة

#### الذكية في التصدي للأوبئة والحد من انتشار فيروس كورونا

هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا (١٩-COVID Pandemic)، بالإضافة إلى التعرف على الفروق الموجودة بين الصين والدول الغربية فيما يتعلق بطرق توظيف التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في التعامل مع تلك الأزمة الصحية العالمية، واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث قام بتحليل الأخبار المتعلقة بفيروس كورونا والم نشورة في: news BBc, CNN, The Guardian, The New York Times, Business Insider, The Telegraph, The Economist, Reuters, Global Times China, and File China والتي وصل عددها إلى ١٣٧ مقالاً وخبراً تم نشرها أو إذاعتها في تلك الوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى (٧١) تقريراً صادراً من منظمة الصحة العالمية WHO وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل مع أزمة فيروس كورونا (١٩-COVID Pandemic) تختلف من مكان لآخر؛ وذلك نتيجة للنظام

(1) rama Krishna reddy kummitha, " Smart technologies for fighting pandemics: The techno- and human- driven approaches in controlling the virus transmission", ( Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle, UK, 2020)

## تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونسيف

السياسي الموجود في كل دولة، فمثلاً نجد أن الدولة الصينية والتي يحكمها الحزب الشيوعي القومي، نجده يميل إلى التكتم فيما يتعلق بالأخبار المتعلقة بفيروس كورونا؛ وذلك لاعتقاده أن مثل تلك الأخبار تعتبر بمثابة أمن قومي يؤثر على جميع مناحي الحياة خاصة الجانب الاقتصادي.

٢- دراسة توفيق ذباح (٢٠٢٠) بعنوان المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايسبوك نموذجاً"

استهدفت الدراسة تحليل المضمون المتعلق بموضوع الإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الجديد متخذة في ذلك من الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية للنفايات على موقع الفيسبوك عينه للتحليل كواحدة من بين أنشط الصفحات الإعلامية الجزائرية عبر هذا الموقع في مجال نشر الوعي البيئي والتحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح من خلال تحليل مضمون الصفحة عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تفضل الصفحة عينة الدراسة الفترة الليلية لإطلاق المنشورات وذلك راجع لكون هذه الفترة تمثل في الغالب وقت الذروة في التلقى.

- القيم المتضمنة في منشورات الصفحة هي قيمة الحث على النظافة والنقاوة العمومية بشكل عام وكذلك ضرورة المحافظة على البيئة والنظافة المحيط والشواطئ

المحور الثالث: دراسات تتناول تأثير الإعلام الإلكتروني في اتجاهات الجمهور نحو القضايا الإجتماعية.

(١) توفيق ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايسبوك نموذجاً، رسالة دكتوراة منشورة (مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد العاشر، فبراير ٢٠٢٠)

١- دراسة محمود يوسف عبد اللطيف (٢٠٢٠) بعنوان "صورة أطفال الأحداث الجانحين في وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها باتجاهات طلاب الجامعة نحوها : دراسة ميدانية وتحليلية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تغطية وسائل الإعلام الجديدة لقضية الأحداث الجانحين، والتعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد، ومعالجة اتجاهاتهم لقضية الأحداث الجانحين، ومصادقيتها عند عرض القضية لدى الشباب الجامعي، والتعرف على الرؤية العامة للشباب الجامعي تجاه وسائل الإعلام الجديدة عند عرضها لقضية الأحداث الجانحين

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة أطفال الأحداث الجانحين في وسائل الإعلام الجديده وأتجاهات طلاب الجامعه نحوها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين لمشكلة الأحداث الجانحين عبر مواقع التواصل الإجتماعى ودرجة مصداقيتها.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين طلاب الجامعة ورؤيتهم للأحداث للصوره العامه لمشكلة الأحداث الجانحين وأتجاهاتهم نحو المشكله حسب المتغيرات الديموغرافيه (النوع - السن - موطن النشأه - المستوى الأقتصادي).

٢- دراسة أسماء عبدالرحمن حسين أحمد (٢٠١٨) بعنوان " دور مجلات الاطفال الورقية والالكترونية فى تنمية القيم الاجتماعيه الاخلاقية لدى الاطفال المصريين ":دراسة مقارنة فى ضوء فروض نظرية الغرس الثقافى":

(١) محمود يوسف عبد اللطيف " صورة أطفال الأحداث الجانحين في وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها باتجاهات طلاب الجامعة نحوها : دراسة ميدانية وتحليلية "، رسالة دكتوراة غير

منشورة (جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠٢٠)

(٢) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد، "دور مجلات الاطفال الورقية والالكترونية فى تنمية القيم الاجتماعيه الاخلاقية لدى الاطفال المصريين"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨)

### تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل دور مجلات الأطفال الورقية والإلكترونية في تنمية القيم الأخلاقية للأطفال المصريين والكيفية التي تقدم بها في المجالات وذلك بالمقارنة بين المجالات العربية والأجنبية المترجمة. ومعرفة آراء الأطفال في هذه القيم ومدى اكتسابهم لها وما إذا كان الطفل يعرف معنى كلمة قيمة أم لا.

**وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:**

- الأطفال يفضلون الاصدار الورقى المطبوع عن الاصدار الإلكتروني وحول القيم والسلوكيات الإيجابية واستجابة المبحوثين لها فكان اكتساب قيمة الصدق من المجلة كانت لصالح الذكور بنسبة ٨٧.٤% في مقابل ١٢.٦% للاناث تليها قيمة الأمانة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة المشكلة البحثية، وفي وضع فروض الدراسة، وفي اختيار الأدوات المناسبة للبحث، وكذلك صياغة مقاييس الدراسة.
- التعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، وقد اختارت الباحثة المنهج الوصفي وأسلوب المسح.

### مشكلة الدراسة:-

شرعت اليونيسيف في الكشف عن الكيفية التي تدعم بها الإنترنت والتقنية الرقمية نشاطها الإجتماعى الانسانى، وأطلقت عدة حملات الكترونية تسعى لتحقيق أهدافها. وتتحد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف من خلال (موقع المنظمة الإلكتروني -صفحاتها على موقع تويتر وفيس بوك وانستجرام وقناتها على اليوتيوب )على اتجاهات الجمهور المصرى-المعرفية والوجدانية والسلوكية- نحو القضايا التي تتبناها المنظمة

### أهمية الدراسة :

١- إدراك أهمية أي بحث تأتي من أهمية الموضوع الذي يبحثه، وهنا يكتسب البحث أهميته لتعلقه بدراسة وسائل الإعلام الجديد واستخدامها في التأثير على اتجاهات ملايين المستخدمين في ظل العولمة وتبادل المعلومات دون قيود

٢- أهمية القضايا التي تتبناها منظمة اليونيسيف لأنها ترتبط بالواقع وتتناول مشكلات قائمة في العصر الحالي فعلياً .

٣- الدور الحيوي الذي تمثله تلك الحملات كوسيلة تسويقية وتوعوية يحتاج إليها المجتمع، وأهميتها وتأثيرها وكذلك أهمية المجال الذي تسعى فيه منظمة اليونيسيف.

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى معرفة تأثيرات الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف على الجمهور المصري- المعرفية والوجدانية والسلوكية-نحو القضايا الاجتماعية التي تتبناها المنظمة ، وفي اطار هذا الهدف الرئيسى تسعى الدراسة الى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية فُسمت إلى أهداف الدراسة التحليلية وأهداف الدراسة الميدانية.

#### تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التحليلية: وتنقسم إلى:

١- ما شعار كل حملة من حملات اليونيسيف الإعلامية الإلكترونية عينة الدراسة وما هدفها؟

٢- ما هي الأطر الإعلامية الموظفة في الحملات عينة الدراسة؟

٣- ما هي الإستراتيجيات العامة التي اتبعتها الحملات عينة الدراسة؟

٤- ما هي الأدوات التي استعانت بها الحملات عينة الدراسة لجذب الجمهور؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية:

١- ما مدى اهتمام المبحوثين باستخدام وسائل الإعلام الجديد وما هي اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل؟

٢- ما مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية الإلكترونية لليونيسيف باختلاف سماتهم الديموغرافية؟

٣- ما مستوى معرفة المبحوثين بالحملات الإعلامية الإلكترونية لليونيسيف والقضايا التي تتبناها؟

٤- ما معدل تعرض المبحوثين لحملات اليونيسيف الإعلامية الإلكترونية باختلاف سماتهم الديموغرافية؟



### الإطار النظري للدراسة :

يرتكز الإطار النظري لهذه الدراسة على كل من نظريتي الغرس الثقافي، و ثراء وسائل الإعلام

الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف ودراسة ظاهرة معينة، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات، وهو ما يتفق مع موضوع البحث في محاولة لمعرفة تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف على اتجاهات الجمهور المصري-المعرفية والوجدانية والسلوكية- تجاه القضايا الاجتماعية التي تتبناها المنظمة

#### منهج الدراسة:-

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي لمحتوى الحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف، وكذلك المسح الميداني لعينة المبحوثين، ويعد هذا المنهج أكثر المناهج ملاءمةً لأغراض الدراسة، فهو منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديد الوقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقارنة فيما بينها.

#### مجتمع الدراسة:-

##### (أ) مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف في مصر عبر موقعها الرسمي ، الصفحة الرسمية لها على الفيس بوك، حساب المنظمة على موقع تويتر وانستجرام، والقناة الخاصة بها على موقع يوتيوب ويرجع اختيار هذه المواقع لانها الوسائل الخاصة بالمنظمة للاتصال مع جمهورها إلكترونياً .

##### (ب) مجتمع الدراسة الميدانية

الباحثة/أماني المغاوري مجاهد محمد

يتمثل مجتمع الجزء الميداني من دراستنا في الجمهور المصري من الفئات العمرية (١٨-٦٠) عاماً بإختلاف خصائص الديموغرافية ( السن - النوع - التعليم - المستوى الإجتماعي).  
عينة الدراسة:-

#### (أ) عينة الدراسة التحليلية:-

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في اختيار عينة من المنشورات الخاصة بمنظمة اليونيسيف عبر الموقع الرسمي لها في مصر و الصفحة الرسمية لها على الفيس بوك، وحسابها على موقع تويتر وانستجرام، وقناتها على اليوتيوب ل يتم إجراء الدراسة التحليلية عليها خلال الفترة الزمنية المخصصة لكل من حملة (أنا ضد التمر، قادرون باختلاف، صحتهم مستقبلهم، احميها من الختان، بالهداوة مش بالقساوة، أماني دوت كوم، السنين الأولى بتفرق).

#### (ب) عينة الدراسة الميدانية:-

تتمثل عينة الدراسة الميدانية في اختيار عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها (٤٠٠) مفردة تتراوح أعمارهم بين (١٨-٦٠ سنة)، وسيتم إجراء الدراسة الميدانية من خلال تطبيق الاستبيان على العينة.

#### أدوات جمع البيانات :-

اعتمدت الدراسة الميدانية هذه على الإستبيان المقنن ، و هو الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة الدقيقة الموضوعية بعناية كبيرة للحصول على معلومات غاية في الدقة ، و تستعمل فيه عادة الأسئلة المغلقة التي يختار فيها المبحوث إجابة واحدة أو أكثر من الإجابات البديلة التي وضعت للسؤال المطروح.١ وبالنسبة للدراسة التحليلية قامت الباحثة بتصميم إستمارة خاصة بتحليل المحتوى .

#### الإطار المعرفي للدراسة

الإعلام الجديد والمجتمع (الفصل الثاني): تم تقسيم الفصل إلى عدة مباحث كالاتي:تناول المبحث الأول نشأة وتطور الإعلام الجديد،تعريفات الإعلام الجديد

١- بشري صاح الرشيدى ، مناهج البحث التربوي ، ط١ ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٠ ص٥٩).

### تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونسيف

وعلاقته بالإعلام التقليدي، وفي المبحث الثاني قمنا بدراسة خصائص الإعلام الجديد، مميزاته، وعيوبه، ووظائفه، ووسائله، أما المبحث الثالث فتناول دور الإعلام الجديد في المجتمع، والتأثير السلبي له "الإعلام الجديد" على المجتمعات .

الحملات الإعلامية الإلكترونية (الفصل الثالث): تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي

- تناول المبحث الأول تعريفات الحملات الإعلامية والإعلامية الإلكترونية، الفرق بين الحملة الإعلامية والإعلانية، سمات الحملات الإعلامية، خصائص ومزايا الحملات الإعلامية الإلكترونية، وأهداف تلك الحملات.
- تناول المبحث الثاني عناصر العملية الاتصالية في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد والاستراتيجيات الإقناعية في تلك العناصر.
- أما المبحث الثالث فتناول تخطيط الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد.

### نتائج الدراسة :-

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

ت	الاجمالي		السنين الأولى بتفرق		اماني .دوت كوم		مش بالهداوة بالقساوة"		احميا من الختان		صحتهم مستقبلهم		قادرون باختلاف		انا ضد التتمر		الاستراتيجية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	80.9	262	92.4	109	100.0	21	84.2	48	60.9	14	80.0	16	94.7	18	54.5	36	عامية
٢	12.0	39	2.5	3	0.0	0	15.8	9	26.1	6	10.0	2	5.3	1	27.3	18	فصحى
٤	1.9	6	0.0	0	0.0	0	0.0	0	4.3	1	5.0	1	0.0	0	6.1	4	جمعت بين العلمية

الباحثة/أماني المغاوري مجاهد محمد

الفصل ي	7	10.6	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0
لغة أجنبية	7	10.6	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0
لغة أجنبية مترجمة	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	8.7	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0
لغة أخرى	1	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0
إجمالي	66	100.0	19	100.0	20	100.0	23	100.0	57	100.0	21	100.0	11	8	100.0	324

يوضح الجدول اللغات المستخدمة في الحملات محل الدراسة

-- جاءت اللغة العربية العامية في المركز الاول بالنسبة للغات المستخدمة بنسبه بلغ ٨٠.٩٪، يليها في المركز الثاني اللغة العربية الفصحى بنسبة ١٢٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت اللغة الاجنبية واللغة الأجنبية المترجمة بنسب متساوية بلغت ٢.٥٪، وفي المركز الرابع جمعت العينة بين اللغة العربية العامية والفصحى بنسبة ١.٩٪، وفي المركز الخامس والأخير جاءت لغات اخرى غير مدرجة بالجدول تمثلت في لغة الإشارة بلغت نسبتها ٠.٣٪

ت	الاجمالي		الاولى		السنين بتفرق		اماني .دوت كوم		مش بالهداوة "بالقساوة"		احميها من الختان		صحتهم مستقبلهم		قادرين باختلاف		أنا ضد التتم		لغة الجملة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
لا يوجد	93.8	304	100.0	118	90.5	19	87.7	50	95.7	22	100.0	20	78.9	15	90.9	60			
الترغيب بالسلوكيات الإيجابية	3.1	10	0.0	0	0.0	0	8.8	5	0.0	0	0.0	0	21.1	4	1.5	1			
الترهيب من النتائج المرفوضة	3.1	10	0.0	0	9.5	2	3.5	2	4.3	1	0.0	0	0.0	0	7.6	5			
إجمالي	100.0	324	100.0	118	100.0	21	100.0	57	100.0	23	100.0	20	100.0	19	100.0	66			

يوضح لجدول لومضات الإشهارية المستخدمة في الحملات محل الدراسة

الحملة الإلكترونية الإعلامية التي يتابعها المبحوثين أكثر من غيرها	ك	%	الترتيب
أنا ضد التمر	316	38.4	1
قادرون باختلاف	68	8.3	5
صحتهم مستقبلهم	128	15.6	3
أحميها من الختان	152	18.5	2
بالهداوة مش بالقساوة	81	9.9	4
أمانى دوت كوم	32	3.9	7
السنين الأولى بتفرق	45	5.4	6
إجمالي	822	100.0	-

بينما تساوت نسبة استخدام ومضات الترغيب بالسلوكيات الإيجابية ومضات الترهيب من النتائج المرفوضة فبلغت ٣.١٪ لكل منهما

يوضح الجدول الحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف التي يتابعها المبحوثين أكثر من غيرها بالنسبة للحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف التي يتابعها المبحوثين أكثر من غيرها جاء حملة أنا ضد التمر في المركز الأول بنسبة ٣٨.٤ يليها في المركز الثاني حملة أحميها من الختان بنسبة ١٨.٥ وفي المركز الثالث حملة صحتهم مستقبلهم بنسبة ١٥.٦ وفي المركز الرابع بالهداوة مش بالقساوة بنسبة ٩.٩ وفي المركز الخامس حملة قادرون باختلاف بنسبة ٨.٣ وفي المركز السادس حملة السنين الأولى بتفرق بنسبة ٥.٤ وفي المركز السابع حملة أمانى دوت كوم بنسبة ٣.٩

ت	%	ك	مدى متابعة المبحوثون للحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف
3	11.8	47	دائماً
1	48.8	195	أحياناً
2	39.4	158	نادراً
-	100.0	400	إجمالى

يوضح الجدول مدى متابعة المبحوثون للحملات الإعلامية الإلكترونية لمنظمة اليونيسيف بالنسبة لمدى متابعة المبحوثين لحملات اليونيسيف الإلكترونية فإن ٤٨.٨ من العينة تابعوا الحملة "أحياناً" وفي المركز الثانى "نادراً" بنسبة ٣٩.٤ وفي المركز االثالث دائماً بنسبة ١١.٨. المراجع:

١- إسرائ عبد الناصر أحمد عيسى، دور العلاقات العامة فى التسويق الاجتماعى الالكترونى للمؤسسات الخيرية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة المنصورة،كلية الآداب، قسم الإعلام،

٢٠٢٠

٢- أسماء عبدالرحمن حسين أحمد، "دور مجلات الاطفال الورقية والالكترونية فى تنمية القيم الاجتماعية الاخلاقية لدى الاطفال المصريين"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨)

٣- بشري صاح الرشيدى ، مناهج البحث التربوي ، ط ١ ، (القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٠) ص٥٩.

#### تأثير الحملات الإعلامية الالكترونية لمنظمة اليونيسيف

٤- توفيق ذباح ،المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفايسبوك نموذجا، رسالة دكتوراة منشورة (مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا،العدد العاشر، فبراير ٢٠٢٠)

٥- محمود يوسف عبد اللطيف " صورة أطفال الأحداث الجانحين في وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها باتجاهات طلاب الجامعة نحوها : دراسة ميدانية وتحليلية "، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوى، ٢٠٢٠)

6- rama Krishna reddy kummitha," Smart technologies for fighting pandemics: The techno- and human- driven approaches in controlling the virus transmission", ( Newcastle Business School, (Northumbria University, Newcastle, UK,2020)

٧- ولاء فايز محمد السريتي،" دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال فى نشر الوعى الصحي"، بحث منشور ( مجلة البحوث الإعلامية، العدد الرابع والخمسون ،الجزء الرابع، يوليو ٢٠٢٠ )

#### Abstract

The study aims to know the effects of UNICEF electronic media campaigns on the Egyptian public - cognitive, emotional and behavioral - towards the social issues adopted by the organization. This study is a descriptive study. The study relied on the media survey method, both descriptive and analytical, using a content analysis form for a sample of publications. UNICEF through its official website in Egypt, its official page on Facebook, its account on Twitter and Instagram, and its YouTube channel, so that the analytical study will

be conducted on it during the time period allocated to each of the campaign (I am against bullying, we are able in different ways, their health is their future, protect it). From circumcision, with gentleness, not with cruelty, Amani.com, the first years are different), as well as a field survey of the sample of the respondents. The study found that the most media templates used in the campaigns under study is the “text attached to video” template with a percentage of (37.9) and in the second place “text attached to an expressive image With a percentage of ( 18.2) and in the third place is a text attached to a news report, with a percentage of (13.6) with regard to the electronic media campaigns of UNICEF, which the respondents follow more Among others, the “I Against Bullying” campaign came in first place with a percentage of (38.4) and in the last place was the Amani.com campaign with a percentage of (3.9)