

حملات إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمحاولات تزييف التاريخ وطمس الهوية المصرية

Digital Awareness Advertising Campaigns against Attempts to Falsify History and Obliterate the Egyptian Identity

د/ منى إبراهيم عبدالرحيم

أستاذ مساعد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة بنها

كلمات دالة: Keywords

الحملات الإعلانية التوعوية المناهضة
Anti- Advertising Awareness
Campaigns
الإعلان الرقمي
Digital Advertising
حركة الأفروسنتريك الهوية المجتمعية
Afrocentric Movement
Community Identity

ملخص البحث: Abstract

تلعب الحملات الإعلانية دوراً حاسماً في زيادة الوعي وتشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا، وفي حالة المحاولات لتزوير التاريخ وتزييفه وطمس الهوية المصرية، يتأتى دور الحملات الإعلانية الرقمية كأدوات قوية لمكافحة المعلومات المضللة، والحفاظ على التراث الثقافي الخاص بجمهورية مصر العربية، حيث تهدف الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة إلى تثقيف الجمهور ومواجهة الروايات الكاذبة وتعزيز الشعور بالفخر والتقدير لتاريخ مصر الغني وهويتها، ويعد أحد الأهداف الرئيسية للحملات الإعلانية تثقيف الجمهور حول السرد التاريخي الدقيق لمصر، حيث تستخدم هذه الحملات وسائل مختلفة، بما في ذلك التلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام المطبوعة ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الخارجية، لنشر معلومات واقعية عن حضارات مصر القديمة والفراغة والعجائب المعمارية والإنجازات الثقافية، ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في كيفية التصدي لمحاولات تزييف تاريخ مصر وطمس الهوية المصرية من خلال حملات إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمواجهة حركة الأفروسنتريك (الحركة المركزية الإفريقية)، حيث تكمن أهمية البحث في فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية كأداة في مكافحة محاولات التزييف للهوية المصرية، ويهدف البحث إلى مدى تأثير الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لتزوير التاريخ، وفضح المفاهيم الخاطئة والروايات الكاذبة التي تزج لها كيانات خارجية (حركة الأفروسنتريك)، ومن هنا اهتم البحث بإنتاج المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لتزييف التاريخ وطمس الهوية المصرية ضد حركة الأفروسنتريك، مع عمل استبيان لقياس مدى نجاحها، حيث تظهر النتائج أن الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية تلعب دوراً حاسماً في زيادة الوعي وأكبر الأثر في تشكيل الرأي العام، كما إنها تسلط الضوء على أهمية الحفاظ على الإرث الثقافي للأمم وتعزيز الشعور الجماعي بالفخر والهوية الوطنية.

Paper received April 14, 2023, Accepted July 5, 2023, Published on line September 1, 2023

مشكلة البحث: Statement of the problem

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- كيف يمكن الاستفادة من الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية كوسيلة فعالة لتعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام؟
- 2- كيفية التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية والتي تزج لها كيانات خارجية كحركة الأفروسنتريك من خلال الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة؟
- 3- ما هو دور الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية كأدوات قوية لمكافحة المعلومات المضللة، والحفاظ على التراث الثقافي الخاص بجمهورية مصر العربية؟

أهمية البحث: Research Significance

تكمن أهمية البحث في:

- 1- فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية كأداة في مكافحة محاولات التزييف للهوية المصرية.
- 2- إلقاء الضوء على كيفية التصدي لمحاولات تزييف تاريخ مصر وطمس الهوية المصرية.
- 3- التأكيد على أهمية الحفاظ على التراث الثقافي الخاص بجمهورية مصر العربية.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى التأكيد على تأثير الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لتزوير التاريخ، وفضح المفاهيم الخاطئة والروايات الكاذبة التي تزج لها كيانات خارجية (حركة الأفروسنتريك).

منهج البحث: Research Methodology

يتبع البحث المنهج التجريبي لمجموعة من الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لتزييف التاريخ وطمس الهوية المصرية ضد حركة الأفروسنتريك.

المقدمة: Introduction

تشتهر مصر بحضارتها الفرعونية القديمة والهيكل الأثري، مما يعلى من شأن المساهمات الثقافية للإنسانية في العالم أجمع ومع ذلك... فعلى مر التاريخ، كانت هناك محاولات لتشويه أو محو هذا التراث الغني المميز والفريد من نوعه، وغالباً ما غدت الأجنات السياسية والاستعمار والدوافع الإيديولوجية مثل هذه المحاولات، مما أدى إلى تشويه أو محو التاريخ والهوية المصرية.

ومن أجل الحفاظ على الهوية المصرية واستجابة لهذه التحديات، برزت الحملات الإعلانية كوسيلة فعالة لتعزيز الوعي والتصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية، مما دعا إلى الحاجة لاستخدام الحملات الإعلانية الرقمية المناهضة لهذا الفكر، للحفاظ على تراث مصر الفريد والاحتفاء به، وتعزيز الشعور الجماعي بالفخر والهوية الوطنية بين مواطنيها، حيث توفر هذه الحملات الإعلانية معلومات قائمة على الأدلة وتسلط الضوء على مصادر تاريخية موثوقة لمواجهة الروايات البديلة التي تسعى إلى تشويه أو رفض التراث الثقافي المصري، وطمس الهوية المصرية وأصولها من خلال حركة الأفروسنتريك.

وغالباً ما تقدم أصوات الرموز الثقافية والمؤرخون المشهورون وعلماء الآثار والمشاهير وتأييدهم دوراً مهماً في تعظيم تأثير هذه الحملات، وتقدم رسالة لها مصداقية لدى جمهورهم ومتابعيهم، مما يعزز الحفاظ على تاريخ مصر وهويتها، ولذلك تعد الحملات الإعلانية الرقمية المناهضة لمحاولات تزوير التاريخ وطمس الهوية المصرية هي بمثابة أدوات قوية في الحفاظ على التراث الثقافي المصري... ومن خلال تثقيف الجمهور ومواجهة الروايات الكاذبة وتعزيز الفخر الوطني، تلعب هذه الحملات دوراً حاسماً في ضمان التصوير الدقيق لتاريخ مصر وهويتها، وأيضاً من خلال التعاون وإشراك الرموز الثقافية، تساهم هذه الحملات في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة.

الحملات قنوات اتصال مختلفة، مثل التلفزيون والراديو ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت، لنشر معلومات دقيقة وتحدي المفاهيم الخاطئة السائدة، وقد يتم فيها استخدام القصص أو الشهادات أو الإحصاءات أو آراء الخبراء لنقل رسائلهم بشكل فعال، وتلعب حملات التوعية هذه دوراً حاسماً في تحدي المفاهيم الخاطئة وفضحها، وتعزيز المعلومات الدقيقة، وتعزيز مجتمع أكثر استنارة وشمولية.

2/1 خطوات إنشاء الحملات الإعلانية التوعوية المناهضة:

Steps to Create Anti-awareness Advertising Campaigns:

- **تحديد المشكلة:** تحديد المفهوم الخاطئ أو القضية المحددة التي تهدف الحملة إلى معالجتها وزيادة الوعي بها .
- **تحديد أهداف الحملة:** تحديد واضح للأهداف والنتائج المراد تحقيقها من خلال الحملة، ويمكن أن يشمل ذلك تغيير المفاهيم أو تبديد الخرافات أو الترويج لمعلومات دقيقة .
- **تحديد الجمهور المستهدف:** ويتم بتحديد الجمهور الأساسي المراد الوصول إليه من خلال الحملة، وفهم التركيبة السكانية والاهتمامات وتفضيلات الاتصال الخاصة بهم لتخصيص الحملة بشكل فعال .
- **تطوير الرسائل الرئيسية:** بمعنى صياغة رسائل مقنعة وموجزة تتحدى المفاهيم الخاطئة وتوفر معلومات دقيقة قدر الإمكان، مع التركيز على النقاط الرئيسية المراد الوصول إليها والتأكد من أنها واضحة وموجزة وجذابة .
- **اختيار قنوات الاتصال:** بتحديد قنوات الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، سواء الوسائط التقليدية (التلفزيون والراديو والمطبوعات) أو المنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب والإعلانات عبر الإنترنت) بناءً على تفضيلات المتلقين .
- **إنشاء محتوى جذاب:** بتطوير محتوى إبداعي ومؤثر يجذب الانتباه وينقل الرسائل الرئيسية، بحيث يمكن أن يشمل ذلك مقاطع الفيديو أو الرسوم البيانية أو المقالات أو الشهادات أو العناصر التفاعلية لزيادة المشاركة .
- **تنفيذ الحملة:** عبر إطلاق الحملة خلال القنوات المحددة، وضمان اتساق الرسائل ومراقبة تقدمها وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على التعليقات واستجابة الجمهور المتلقى .
- **تقييم التأثير:** بتقييم فعالية الحملة من خلال قياس المقاييس الرئيسية، مثل مدى الوصول والمشاركة والتغيرات في الوعي أو التصورات، واستخدام هذه البيانات لتحسين الحملات المستقبلية وبالتبعية تحسين النتائج .

2- الإعلان الرقمي : Digital Advertising

الإعلان الرقمي هو عملية نشر مواد ترويجية عبر منصات الإنترنت كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث، بمعنى آخر أي قناة يمكن الوصول إليه رقمياً، حيث يستهلك المتلقين معظم وقتهم على الإنترنت، لذلك ينتقل الإعلان الرقمي بشكل مباشر إلى مكان تواجد الجمهور المتلقى .

(affde.com)

يعد الإعلان الرقمي اعلان متطور وجديد، ظهر بفعل التطور التكنولوجي حيث يقوم بإغراء المتلقين على السلوك بطريقة معينة مستخدماً وسيط الكتروني، ويستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح وكذلك المتلقين لنقل الرسالة الإعلانية، لتتوجه الرسالة الإعلانية الى جماعات محددة من المتلقين والذين تمت دراستهم من النواحي النفسية والمعرفية والديموجرافية والاجتماعية وغيرها من الجوانب المختلفة، في دراسة المتلقين كي يستهدف الإعلان منح معلومات للفئات المختلفة، التي تضمن لها إحداث الأثر الإعلاني المرغوب وإقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة الكترونياً. (عبد العزيز، وآخرون، 2021)

فروض البحث: Research Hypothesis:

يفترض البحث:

- 1- أن الحملات الإعلانية التوعوية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة .
- 2- أن الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام .
- 3- أن التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك، عبر الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة .

حدود البحث: Search limits:

- **حدود موضوعية:** دور الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة كأداة في مكافحة محاولات التزييف للهوية المصرية .
- **حدود زمنية:** الفترة من (2023/5/20) حتى (2023/6/5).
- **حدود مكانية:** مجموعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (عينة مكونة من 120 فرد)، السن من 20-60 من الجنسين

أدوات البحث: Research Tools:

- 1- استمارة إستبيان لقياس فعالية الحملات الإعلانية التوعوية كأداة في مكافحة محاولات التزييف للهوية المصرية
- 2- نتائج إحصائية للدراسة.

الإطار النظري: Theoretical Framework:

1- الحملات الإعلانية: Advertising Campaigns

الحملات الإعلانية وسيلة مهمة للوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف، وتكمن أهميتها كونها تتوجه لجمهوريات مختلفة ومتنوعة، كما تتصدى لتغيير سلوكيات إجتماعية وتصحيح أفكار مغلوطة، مما يتطلب جهد مستمر ومتواصل للتأثير في الأفراد والمجتمعات لتغيير المعتقدات والأفكار المغلوطة، وتهدف لرفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير، من أجل رفع المستوى الثقافي والفكري لقبول الأفكار والأنماط السلوكية وتنمية المجتمعات.

(بن صغير، ص1، 2007)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي في قائمة أفضل الوسائل الإعلانية، لمتابعة الأخبار والموضوعات السياسية والصحية والاجتماعية.. الخ، كونها تكشف عن بعض القضايا والموضوعات المهمة في المجتمع، ولأنها منصات مجانية توفر العديد من المعلومات التفاعلية للمهتمين، فكانت محل إهتمام للمعلنين، كما أنها تحفز على المشاركة المجتمعية والتفاعل مع القضايا، من خلال المناقشات مع الآخرين حول الموضوعات الخاصة بالحملة، ومن هنا ظهرت الحملات الإعلانية بإتجاهاتها المختلفة، وخاصة الحملات الإعلانية المناهضة للأفكار المغلوطة، كونها تساهم في غرس الأفكار وتطويرها وتعديلها لدى المتلقى .

1/1 الحملات الإعلانية التوعوية المناهضة: Anti-

Awareness Advertising Campaigns

الحملات الإعلانية التوعوية ضد المفاهيم الخاطئة هي جهود ترويجية منظمة تهدف إلى تحدي وتصحيح المعتقدات الخاطئة أو المضللة التي يعتنقها الجمهور المتلقى، وتهدف لزيادة الوعي والفهم لبعض القضايا أو الموضوعات أو الفئات المهمشة، من خلال معالجة المفاهيم الخاطئة الشائعة وتعزيز المعلومات الدقيقة. والهدف الأساسي منها هو تثقيف وتغيير التصورات العامة من خلال تقديم أدلة واقعية أو وجهات نظر بديلة، وغالباً ما تستخدم هذه

التواصل الاجتماعي الشركات من الوصول إلى جماهير مستهدفة محددة بناء على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوكيات . (Strauss; Frost, 2017)

2/2 وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الرقمي : Social Media & Digital Advertising

وسائل التواصل الاجتماعي هي نتاج طبيعي، ظهر كنتيجة حتمية لاحتياج الأفراد لإقامة علاقات إنسانية فيما بينهم، وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل واسع ومتطور، لذا يعد الطريقة المثالية لإعادة العلاقات بين الأفراد وبعضهم البعض، وتشير التقارير العالمية أن أعلى نسبة استخدام من جانب مستخدمي الإنترنت هي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت ظاهرة فرضت نفسها على الواقع الذي يعيشه الفرد والمجتمع في العصر الحديث، ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن صفحات ويب تعتمد على تقديم خدمات، من خلالها تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم، كما تتيح لهم اختيار المشاركين معهم، وقد أحدثت تلك المواقع تغيير كبير في طرق الاتصال والمشاركات بين الأفراد والمجتمعات، وكذلك تبادل المعلومات، حيث أنها مواقع تتيح الحفاظ على الروابط الاجتماعية القائم، وتستخدم لخلق علاقات بين الأفراد الذين يجمعهم رباط مشترك . (النويصر، 2020)

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الرقمي دوراً مهماً في المشهد الرقمي اليوم، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn و Snapchat ، أدوات قوية لربط الأشخاص والشركات في جميع أنحاء العالم، وتوفر منصات الوسائط الاجتماعية جمهوراً واسعاً للشركات، لاستهداف العملاء المحتملين والتفاعل معهم، كما يشير الإعلان الرقمي إلى استخدام القنوات عبر الإنترنت لإيصال الرسائل والإعلانات إلى الجماهير المستهدفة، كما يوفر الإعلان الرقمي للشركات والمؤسسات القدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف، بناءً على التركيبة السكانية والاهتمامات والسلوك، وتتمثل إحدى المزايا المهمة لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الرقمي في القدرة على قياس أداء الحملة وتتبعها في الوقت الفعلي، والحصول على إحصاءات حول فعالية إعلاناتها، مما يسمح بتحسين استراتيجياتها وأهدافها الإعلانية واستهداف شرائح محددة، بالإضافة إلى ذلك ... تقدم منصات الوسائط الاجتماعية أشكالاً متنوعة من الإعلانات وخيارات الاستهداف لتلبية أهداف العمل المختلفة، كما تمكن منصات التواصل الاجتماعي الشركات والمؤسسات والهيئات، من الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمؤثرون لتضخيم مدى وصول الرسالة إليهم، مما يجعل التسويق المؤثر استراتيجية قيمة، حيث يمكن أن يؤدي التعاون مع المؤثرين أو تشغيل حملات المحتوى التي ينشئها المستخدمون إلى إنشاء محتوى أصلي وتعزيز مصداقية للحملة .

3/2 الإعلان الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي : Digital Advertising on Social Media

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكبر مركز للإعلان الرقمي، بسبب العدد الكبير من المستخدمين وسهولة استهداف الجمهور المتلقى، وتتميز بعدة خصائص ألا وهي:

- **الوصول إلى الجمهور المستهدف:** حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي خيارات استهداف واسعة النطاق، مما يسمح للمعلنين بالوصول إلى اهتمامات وسلوكيات ومواقع جغرافية محددة، مما يزيد من النهج المستهدف من فرص الوصول إلى الجمهور المطلوب وتحقيق أهداف الحملة . (Hennig& others, 2010)
- **الفعالية من حيث التكلفة:** بالمقارنة مع قنوات الإعلان التقليدية، غالباً ما يقدم الإعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي خيارات أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكن للمعلنين تعيين ميزانياتهم والاختيار من بين نماذج التسعير المختلفة (على سبيل المثال، تكلفة النقرة أو

ويعد الإعلان الرقمي من أهم العناصر المؤثرة في حياة المجتمعات والأمم، كما أنه أداة أساسية في تكوين ثقافتها وفكرها ويساهم أيضاً في التأثير على قيمها وسلوكها وأخلاقها، وذلك لأن الإنسان بتكوينه الفطري يحمل استعدادات وإمكانات قابلة للتشكيل نفسياً واجتماعياً بما يحيط به من مؤثرات، ولأن الحملات الإعلانية الرقمية قادرة على تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم، فنجد أنها أصبحت تؤدي دوراً مهماً في عملية التغيير الاجتماعي .

وقد أضفى الإعلان الرقمي مزيداً من السمات التي تعمل على زيادة فاعلية الحملات الإعلانية، والتي من الصعب تحقيقها من خلال وسائل الإعلان التقليدية، ويمكن تلخيص هذه السمات في سهولة إعداد الحملات الإعلانية الرقمية وتنفيذها، وضمان السرعة في الانتشار وكذلك التفاعلية، مع الإمكانية اللامحدودة في التأثير على الجمهور المتلقى، مع إتاحة القدرة لهم على التحرك والتنظيم والتعدل والتطوير، وكذلك انخفاض التكلفة المادية، ورغم تنوع الوسائل الاتصالية الرقمية، يعد موقع تويتر وفيسبوك من أهم برامج التواصل الاجتماعي المستخدمة في إنتشار الحملات الإعلانية، خاصة التي تتطلب التفاعل مع الجمهور بشكل سريع، نظراً لما يتمتع به من خصائص تفاعلية . (alqarar.sa)

1/2 أنواع الإعلان الرقمي: Types of Digital Advertising

- **الإعلانات المصورة:** وهي إعلانات تظهر على مواقع الويب أو التطبيقات أو منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تتضمن صور ثابتة أو رسومات متحركة أو مقاطع فيديو، وتهدف لجذب انتباه المستخدمين وتوليد الوعي بالعلامة التجارية والمنتج أو الخدمة والفكرة المقدمة. (Chaffey; Ellis, 2019)
- **إعلانات محركات البحث:** حيث توضع الإعلانات داخل صفحات نتائج محرك البحث، والذي من خلاله يقدم المعلنون عروض أسعار لكلمات رئيسية محددة، وعندما يبحث المستخدمون عن هذه الكلمات الرئيسية، تظهر الإعلانات في أعلى نتائج البحث أو أسفلها، ويهدف هذا النوع من الإعلانات لجذب حركة المرور المستهدفة إلى موقع الويب . (Zahay; Roberts, 2017)
- **إعلانات الفيديو:** وهي إعلانات قصيرة يتم تشغيلها قبل محتوى الفيديو عبر الإنترنت أو أثناءه أو بعده، ويمكن عرضها على منصات مثل YouTube أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أو مواقع الويب، وتهدف لجذب انتباه المستخدمين وتقديم رسائل جذابة للترويج للمنتجات أو الخدمات . (De Pelsmacker; Van den 2017)
- **الإعلانات الأصلية:** والتي يتم تصميمها للدمج مع المحتوى، لمتنوع بسلاسة بالطريقة التي تظهر عليها، بحيث تتطابق مع شكل ومظهر المحتوى المحيط بها، مما يوفر تجربة إعلانية طبيعية وغير مزعجة، ويمكن العثور على تلك الإعلانات على مواقع الويب والمقالات الإخبارية والوسائط الاجتماعية وتطبيقات الأجهزة المحمولة.
- **التسويق المؤثر:** ويتضمن الشراكة مع الأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين لديهم متابعة كبيرة وتأثير على جمهورهم، حيث تتعاون الشركات مع هؤلاء المؤثرين لإنشاء محتوى والترويج للمنتجات أو الخدمات لمتابعيهم، ويهدف التسويق المؤثر إلى الاستفادة من ثقة ومصداقية المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة . (Li; Bernoff, 2011)
- **الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث يتم الترويج للإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter و LinkedIn و YouTube، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والإعلانات الدوارة والمشاركات الدعائية، وتمكن إعلانات وسائل

• **إعلانات المحمول:** مع الاستخدام المتزايد للهواتف الذكية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي قناة أساسية للإعلان عبر الهاتف المحمول، مما يمكن المعلنين من الاستفادة من طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي على الأجهزة المحمولة للوصول إلى المستخدمين أثناء التنقل، مما يزيد من فرص جذب انتباههم وزيادة المشاركة.

(Barnes; Mattsson, 2011)

3- حركة الأفروسنتريك (الحركة المركزية الإفريقية):

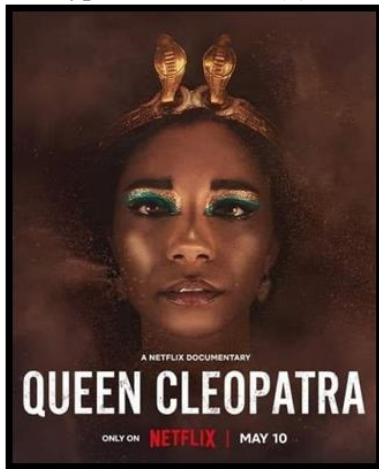
Afrocentric Movement

الأفروسنتريك أو " الحركة المركزية الإفريقية " تأسست على يد الناشط الأميركي الإفريقي الأصل (موليفي أسانتي) في فترة الثمانينيات، وكان الهدف منها تنمية الوعي حول الثقافة الإفريقية عبر التاريخ، وتبسيط الضوء حول تلك الهوية وأهميتها في الولايات المتحدة وأوروبا، للرد على هيمنة الأوروبيين على حضارة الأفارقة، عبر الاستعمار والعبودية، كما تحث كل إفريقي أو منحدر من أصول إفريقية على تقدير أصوله وتنمية وعي ومعرفته بالحضارات الإفريقية. (alarabiya.net)

وهم يدعون أن المصري الحالي ليس له علاقة بالمصري القديم، وأن المصري القديم مات أو هاجر للجنوب الأفريقي، وإن كل من هم في شمال مصر هم جنسيات كثيرة بعيدين عن العرق المصري، كما يزعمون أن علماء المصريين الحاليين يقومون بتلوين المقابر باللون الأبيض لتزوير التاريخ، وإن كسر أنوف التماثيل عمل ممنهج لإخفاء ملامح الأنف الأفريقي، وفي الحقيقة أن المصريين القدماء كان لديهم عادة كسر أنوف التماثيل لاعتقادهم بأن التماثيل تتنفس، لذلك يتم حجب النفس عنها بكسر الأنوف لتتماشى مع الحركة الدينية في مصر القديمة. (dailypressmasr.com)



شكل رقم (2) (dailypressmasr.com)



شكل رقم (3)

(cupcoffeeandacigarette.blogspot.com)

2/3 التتبع الجيني وحركة الأفروسنتريك:

تكلفة الظهور)، وتحسين الحملات استناداً على مقاييس الأداء، مما يسمح لتلك الشركات ذات أحجام الميزانية المختلفة بالمشاركة في حملات إعلانية فعالة.

(Proctor, 2012)

• **تنسيقات الإعلانات المتنوعة:** حيث تدعم منصات الوسائط الاجتماعية تنسيقات الإعلانات المختلفة، بما في ذلك الإعلانات المصورة وإعلانات الفيديو والإعلانات الدوارة والإعلانات التفاعلية، وتوفر هذه الأشكال للمعلنين فرصاً إبداعية للتفاعل مع جمهورهم المستهدف بطرق جذابة بصرياً وتفاعلية. (De Vries& others, 2012)

• **نتائج قابلة للقياس:** يوفر الإعلان الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي أدوات قياس وتحليلات قوية، تمنحنا برؤى حول أداء الحملة، ويمكن للمعلنين تتبع مقاييس مثل (مرات الظهور والنقرات والتحويلات ومعدلات المشاركة وعائد الاستثمار)، كما تمكن هذه البيانات المعلنين من تقييم فعالية حملاتهم واتخاذ قرارات تستند إلى البيانات للتحسين.

(Kaplan; Haenlein, 2010)

• **المشاركة الاجتماعية:** تسهل منصات الوسائط الاجتماعية مشاركة المحتوى بسهولة، مما يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع الإعلانات ومشاركتها مع شبكتهم، حيث يمكن أن تنتشر الإعلانات المصممة جيداً والجذابة، وتصل إلى جمهور أوسع بشكل طبيعي مما يمنح عرضاً إضافياً للعلامة التجارية. (Cheung; Thadani, 2012)

• **خيارات الاستهداف المتقدمة:** تعمل منصات التواصل الاجتماعي باستمرار على تحسين قدرات الاستهداف الخاصة بها، من خلال الاستفادة من بيانات المستخدم والخوارزميات المتقدمة، ويمكن للمعلنين الاستفادة من هذه الثروة من البيانات لتحسين استهداف جمهورهم وتحسين أداء الحملة.

(Chu; Kim, 2011)



شكل رقم (1) (images.search)

1/3 مزاعم حركة الأفروسنتريك: The Allegations of the Afrocentric Movement

وقد زعمت تلك الحركة أن التاريخ والثقافة الإفريقية انطلقت من مصر القديمة، التي شكلت مهد الحضارة العالمية وأن إرثها سرق وتم تزويره من قبل الأوروبيين والغربيين، وأن أصل الحضارة المصرية بنظرها إفريقي دون سواه وهو ما يثير الجدل حولها، مثل ماحدث حول إنتاج تنقلكس لمسلسل "كليوبترا"، وذلك بعد أن ظهرت صورة الممثلة الرئيسية لدور الملكة الفرعونية سمراء اللون من خلال الزعم بأنه عمل وثائقي، ما دفع العديد من المصريين إلى الغضب والدفاع عن أصلهم التاريخي الفرعوني، وأن هذا يعد تزيف للتاريخ المصري ومغالطة تاريخية، الأمر الذي يتعين على القائمين على صناعته ضرورة تحري الدقة والاستناد إلى الحقائق التاريخية والعلمية مع ضمان عدم تزيف تاريخ وحضارات الشعوب. (alarabiya.net)

يتشاركون فقط بنسبة 8% من جيناتهم مع سكان أفريقيا الوسطى، ووفقاً للدراسة التي نشرت في مجلة Nature Communications، فإنه لم يحدث تدفق لجينات جنوب الصحراء الكبرى إلا خلال الـ 1500 عام الماضية، وذلك من خلال التجارة المنتظمة لمسافات طويلة بين المنطقتين وتجارة الرقيق، وأنه قد تم غزو مصر على مدى العصور القديمة عدة مرات من قبل الإسكندر الأكبر، وإغريق والرومان وكذلك العرب، وقد أراد الباحثون معرفة ما إذا كانت هذه الموجات المستمرة من الغزاة قد تسببت في أي تغييرات جينية كبيرة في السكان بمرور الوقت، وقال صرح رئيس المجموعة (فولفغانغ هاك) من معهد ماكس بلانك في ألمانيا في بيان صحفي: "بأنه لم تخضع الجينات المصرية لأي تحولات كبيرة خلال فترة 1300 عام التي درسناها، مما يشير إلى أن السكان ظلوا وراثياً غير متأثرين نسبياً بالغزو والحكم الأجنبي".

(Bigthink, 2022)

وأيضاً تمت دراسة على عمل الحمض النووي للمومياءات المصرية، يمكن أن تساهم باستخدام الحمض النووي القديم بشكل كبير في المزيد من الفهم الدقيق لتاريخ سكان مصر، وبشكل أكثر تحديداً... ليكون بمثابة تصحيح للبيانات الأثرية، حيث تم استخراج الحمض النووي من عدد 151 من الرفات البشرية المحنطة مع الرموز الشريطية المزدوجة، ثم استخدمت تقنيات التقاط الحمض النووي للحمض النووي البشري وإيجاد تعدد للشكل الجيني لعدد 1.24 مليون شخص. (Schuenemann & others, 2016)



شكل رقم (5) (Bigthink.com)

هم أصحاب الحضارة المصرية، بعرض مستنسخ قناع توت عنخ آمون في صورة زنجية. وطالب الدكتور ريجان باتخاذ إجراءات رسمية عن طريق وزارة السياحة والآثار ووزارة الخارجية، لمنع عرض مسلسل (كليوباترا)، ورفض رسمي لتشويه الحضارة المصرية والتي قام بها المتحف الوطني للآثار في هولندا، بعرض مستنسخ أثرى في صورة زنجية، وذلك بالمخالفة للمادة 39 من قانون حماية الآثار رقم 117 لسنة 1983 وتعديلاته، والتي تنص على أن للمجلس الأعلى للآثار المصري فقط أن ينتج نماذج حديثة للآثار على أن يتم ختمها منه، مع استخدام وسائل ضغط من عدم التعاون في مجال الآثار من بعثات التنقيب والترميم، ووقف البعثات العاملة حالياً مع أي جامعة أو مؤسسة علمية من هولندا، كما تقدم النائب (أحمد بلال البرلسي) عضو مجلس النواب عن حزب التجمع، بطلب إحاطة موجه إلى الدكتور مصطفى مدبولي رئيس مجلس الوزراء، وأحمد عيسى وزير السياحة والآثار، بشأن الإجراءات التي تم اتخاذها لمواجهة تشويه الحضارة المصرية في متحف أمستردام بهولندا، وتابع عضو مجلس النواب عن حزب التجمع أن المتحف الوطني للآثار في هولندا يتردد عليه سنوياً حوالي مليون زائر، بما يجعله مشاركاً في حملة تضليل عالمية مناهضة لمصر وحضارتها.

(dailypressmasr.com)

وفي فعاليات صالون نفرتيتي الثقافي بقصر الأمير طاز التابع لقطاع صندوق التنمية الثقافية، أعرب الدكتور (حسين عبدالصبور - مدير

Genetic Tracking and Afrocentric Movement

التتبع الجيني والمعروف أيضاً باسم علم الأنساب الجيني، هو عملية استخدام العلامات الجينية أو تحليل الحمض النووي للتحقيق في أصول الأجداد وأنماط الهجرة والعلاقات الجينية للأفراد أو السكان وتتبعها، وقد برز هذا النهج كأداة قوية في مجال علم الوراثة لما يوفره من رؤى قيمة حول التنوع الجيني والحركات التاريخية والتطور البشري. (Manica & Amos, 2013)

وفي سياق حركة المركزية الأفريقية، لعب التتبع الجيني دوراً مهماً في الكشف عن أسلاف وراث سكان الشتات الأفريقي، والأفروستريك (حركة المركزية الأفريقية) هي حركة ثقافية وفكرية تركز على تسليط الضوء على تاريخ ومساهمات وتجارب الأفارقة والأفراد المنحدرين من أصل أفريقي، للمساهمة في فهم وتقدير أعمق لجذور أجدادهم. (Asante, 2003)

ولقد تناول علماء المصريات والكتاب والعلماء المتخصصين وغيرهم في ماهية عرق المصريين القدماء، وذلك منذ سبعينيات القرن العشرين، ويعتقد البعض اليوم أنهم كانوا من أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، وقد نجحت مجموعة من الباحثين الدوليين وباستخدام أساليب فريدة من نوعها، على تغلب الحواجز التي تحول دون تتبع تسلسل الحمض النووي للمومياء، ووجدوا أن المصريين القدماء كانوا أكثر ارتباطاً بشعوب الشرق الأدنى وخاصة بلاد الشام، والذي يشمل اليوم دول تركيا والعراق والأردن وسوريا ولبنان وفلسطين، وتوصلوا إلى أن المصريون المعاصرون



شكل رقم (4) (Bigthink.com)

وقد تمكن (جوهان كراوس) قائد المجموعة وزملاؤه من إدخال تقنيات قوية لتسلسل الحمض النووي للتحقق منه، وأكملوا أول اختبار جيني ناجح على المومياءات المصرية القديمة، وذلك في الموقع الأثري لأبو صير والذي يقع على طول نهر النيل، على بعد 70 ميلاً (115 كم) جنوب القاهرة، وتضم تلك المقبرة مجموعة من المومياءات، حيث أخذ العلماء عينات من الأسنان والعظام والأنسجة الرخوة والتي تم الحفاظ عليها من خلال عملية التحنيط في مختبر في ألمانيا، حيث تمكنوا من إجراء تسلسل الحمض النووي، كما جمع العلماء بيانات عن التاريخ المصري والبيانات الأثرية لشمال أفريقيا، حيث أرادوا معرفة التغييرات التي حدثت بمرور الوقت، عن طريق مقارنة جينات المومياءات بجينات 100 مصري حديث و 125 من إثيوبيا. (Bigthink, 2022)

3/3 الرد على مزاعم حركة الأفروستريك:

Response to the Allegations of the Afrocentric Movement

أكد خبير الآثار الدكتور (عبد الرحيم ريجان) رئيس حملة الدفاع عن الحضارة المصرية أن هناك حرب شرسة من الأفروستريك على الحضارة المصرية، كالعامل الوثائقي (كليوباترا) والذي يسبب للحضارة المصرية، حيث يظهر الملكة كليوباترا ببشرة سوداء ليروج لفكر الأفروستريك، والتي تزعم بأن الحضارة المصرية أصها أفريقي في تحدى واضح، وأيضاً قام المتحف الوطني للآثار في هولندا معرضاً للآثار المصرية، حيث عرض نماذج تدعم نظرية الأفروستريك والتي تعتبر شعب مصر من الغزاة، والأفارقة

• **الهوية العمرية:** حيث يتم تصنيف الأفراد تبعاً لأعمارهم وتدرجهم في المراحل العمرية من الطفولة وصولاً لمرحلة الكهولة .

• **الهوية الشخصية:** والتي تعبر عن مجموعة السمات المكونة لشخصية الفرد، وهي إما (هوية ممنوحة كالعمر والنوع والديانة.... – هوية منتقاة كالمهنة والهوايات والاتجاهات.... – هوية محورية كالقيم والمهارات والسلوك...) (Eckstut, 2013)

2/4 تقسيمات الهوية المجتمعية : Community Identity Divisions

• **هوية منغلقة:** حيث يكون المجتمع منغلِقاً على نفسه فيما يتعلق بموروثاته وثقافته، ويواجه أي مستحدثات إجتماعية لتلائم هويته، ويكون المجتمع المنغلِق مانئ للثوابت ويمثل التغيير له صدمة لا يتقبلها بسهولة .

• **هوية مفتوحة:** وتختص بالمجتمعات المنفتحة ثقافياً، حيث تتأثر بالمجتمعات المحيطة بها وتتقبل التغييرات والمستحدثات الصادمة، بل وتستوعبها مما يحدث تطورات مجتمعية .

• **هوية مرنة:** وهي المجتمعات الوسطية للنوعين السابقين، والتي تتقبل المستحدثات الخارجية والمتغيرات المجتمعية والثقافية، وتقوم بدمجها بمجتمعها بما لا يخالف ثوابتها .

(حنفي، 2018)

3/4 الهوية المصرية المجتمعية: Egyptian Community Identity

والهوية في العموم هي كلمة تحتوي على مزيج من الخصائص والطبقات يقياسها الأفراد في المجتمع، وعلى أساسها يمكن التمييز بين شخص وآخر، من خلال مجموعة من الانتماءات التي يميل إليها الفرد، وتحدد من خلالها سلوكياته وإدراكه لنفسه وللمجتمع، وتتأثر بعدة خصائص كالعرق والطبقة الاجتماعية والآراء السياسية والاقتصادية والأخلاقيات، والمعتقدات الدينية، حيث يمكن معرفة الشخص بهويته من خلال فهمه لذاته، والوعي بأن هوية الفرد تتغير وتتطور مع الزمن، ولذلك تحول فهم موضوع الهوية إلى قضية فلسفية ومنطقية، وقام بتطويرها علماء النفس حيث أكدوا أنها لا تقتصر على كونها فردية، بل هي قضية جماعية واجتماعية، تتوسع لتشمل الاختلافات والشعور بالانتماء بين الأشخاص في المجتمع .

(salah, 2022)

متحف الآثار بمكتبة الإسكندرية)، الواقعة في السنغال.... حيث تم عرض كل التماثيل بشكل زنجي وسميت بالفن الأفريقي، وتم الرد عليهم بطريقة فعالة عن طريق نشر صورة لإحدى حفيدات الملك خوفو، والتي كانت لها عينان زرقاوان وشعر أصفر، كما يذكر أنه في العام 2017، تم إجراء بحث على 90 عينة من الموميوات التي تعود إلى الفترة بين الدولة الحديثة والقرن الرابع قبل الميلاد، وأظهرت نتائج العينات عدم وجود أي عنصر من أعراق أفرو-آسيوية، كما أن المصريين متميزون في فصائل الدم، ولذلك... لو تم الإستفاضة بحثياً لمعرفة الهوية البيولوجية المصرية في الأزمان القديمة والحديثة، فإننا سنحصل على نتائج تؤكد الهوية المصرية .

(almasryalyoum.com)

4- الهوية المجتمعية: Community Identity

هي مجموعة من المعتقدات والتقاليد والقيم والعادات، بجانب اللغة التي يستخدمها الفرد في التواصل مع غيره من الأفراد والجماعات في محيطه، ليتمكن من الاندماج ويشعر أنه فرد من الجماعة.

(الحسن، 1999)

وأيضاً تعرف الهوية المجتمعية على أنها مجموعة من المميزات التي يتسم بها الفرد، مما يجعله متفرداً عن سواه، وأن تلك المميزات يشترك فيها البعض من الجماعات في المجتمع، حيث أنها تعتبر الشيء المشترك لأفراد المجموعة المحددة، تساهم في بناء محيط عام لدولة ما . (زايد، 2006)

1/4 أنواع الهوية المجتمعية: Types of Community Identity

• **الهوية الإجتماعية:** وتعنى طريقة تفكيرنا في أنفسنا وفي الآخرين، إعتقاداً على كونهم في نفس المجموعة الإجتماعية، وهي جزء من مفهوم الذات لدى الفرد، مع إكتسابه المعاني الوجدانية والقيمية التي تتعلق بعضويته في الجماعة، والإحساس بالانتماء للمجتمع والتوافق مع ضوابطه وثوابته . (مطر، 1989)

وتتضمن مجالاتها (إدراك الدور النوعي- الصداقة- العلاقات- الترفيه والإستمتاع بوقت الفراغ)، وتستخدم تلك المجالات في تصنيف الناس لمجموعات على أساس إعتقاد مشترك أو صفة أو تجربة معينة، كما تستخدم في المقارنة بين المجموعات التي تنتمي إليها بالمشاركة مع مجموعات أخرى . (حنفي، 2018)

• **الهوية الوطنية:** وهي الهوية التي تشير لوطن الفرد، كما يظهر في البطاقة الشخصية وجواز السفر الخاص بالفرد، بجانب مجموعة من المعلومات التي تميزه وتشير لإنتماءه .

• **الهوية الثقافية:** وترتبط بمفهوم الثقافة المميز للمجتمع، بناءً على اللغة الخاصة به وثقافة أفراده .



شكل رقم (6) (salah, 2022)

الاجتماعية، بينما نقلوا أيضا هوياتهم الشخصية والجماعية، ولعبت الهوية دوراً مهماً في الفن المصري القديم لأنها عكست السياق الديني والثقافي والاجتماعي في ذلك الوقت، وكانت التمثيلات الفنية مثل (المنحوتات والنقوش والجداريات)، تصور الأفراد والآلهة والأحداث التاريخية وتعرض أدوار ومكانة مختلف الأفراد داخل المجتمع، كما سلط فن مصر القديمة الضوء على أهمية الفراعنة والملوك في التسلسل الهرمي الاجتماعي، وتم تصوير الفراعنة بملامح مثالية ويرتدون تيجاناً متقنة في أوضاع إلهية أو بطولية، مع التأكيد على مكانتهم وسلطتهم الإلهية، كما صور الفن المصري القديم مفهوم الحياة الآخرة والإيمان باستمرار الحياة بعد الموت، بما في ذلك لوحات المقابر والمنحوتات، وأكدت هذه الأعمال الفنية على الحفاظ على هوية الفرد في الحياة الآخرة ووجوده الأبدى، وقد ساهم استخدام الرمزية والهيروغليفية في الفن المصري القديم في التعبير عن الهوية، كانت الهيروغليفية شكلاً من أشكال التواصل المكتوب الذي ينقل المعنى ويحافظ على السجلات التاريخية، باختصار، وكان الفن المصري القديم بمثابة وسيلة للتعبير عن الهوية والحفاظ عليها، وعكس المعتقدات الدينية والتسلسل الهرمي الاجتماعي والقيم الثقافية للمصريين القدماء، ومن خلال فهمهم... نقلوا هوياتهم الفردية والجماعية، وخلدوا قصصهم ومعتقداتهم للأجيال القادمة.

5- الدراسة التجريبية:

حيث تم استخدام مجموعة من الصور للوجوه الفنية المصرية الشابة (سفراء القوة الناعمة)، لما لهم من دور مهم في تعظيم تأثير هذه الحملات، في إشارة للتأكيد على ملكيتنا كمصريين لتاريخنا وهويتنا المصرية الفرعونية، مع استخدام صورة في خلفية التصميمات للنقوش الخاصة بإحدى المعابد الفرعونية المصرية، واستخدام السلوجن:

" Egypt is ours to Defend "



شكل رقم (7) <https://pin.it/70ToOP6>

وقد تشكلت هوية مصر بالأساس من الصراعات والمراحل التاريخية التي عاشتها، وكذلك الأساليب العديدة التي حُكمت بها، وكانت الحضارة الفرعونية هي الأقدم والأعرق، فلا يوجد مصري إلا ويعتز بانتمائه للحضارة الفرعونية وأن أجداده من المصريين القدماء، الذين تركوا له تراثاً إنسانياً فريداً من نوعه، حي قام القدماء المصريين بتشييد أول دولة وحكومة مركزية في التاريخ، وتعد هذه الحضارة الركيزة الثقافية التي يقف عليها أي مصري، بصرف النظر عن أي انتماءات أخرى، وهي أحد أسرار التماسك الوطني الذي يعيشه شعب مصر، وعلى الرغم من المحاولات الهائلة التي استهدفت الهوية المصرية وحاولت تغييرها عكس السياق التاريخي لها، فإن الهوية المصرية صمدت أمام كل هذه المحاولات، ولن تجد أي مصري لا يوجد بداخله انتماء ولو بدرجات متفاوتة، للحضارة الفرعونية والافتخار بها وسط باقي الشعوب . (salah, 2022)

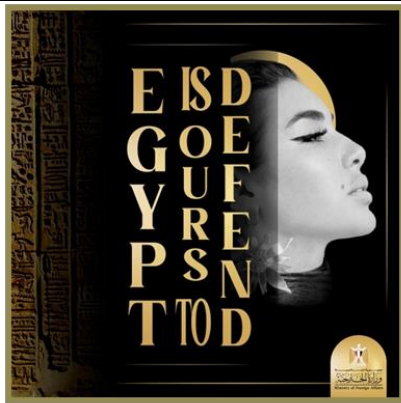
4/4 الهوية والفن المصري القديم: Identity and Ancient Egyptian Art

تعبير الهوية عن حقيقة الشيء وماهيته سواء على المستوى الفكري أو الفلسفي، ويتم الإستلham من التراث كثيراً وخاصة في الأعمال الفنية، لإحياء الهوية والتفرد للأعمال التي تحتاج للتمييز والتفرد والتعبير عن إبداع وشخصية القائم بها، لذلك يرتبط الإبداع بالتراث ويعيد بنائه على نحو يمثل الرؤية الفنية والبصمة الفنية المتميزة، والفن المصري القديم فن يخضع لنظام ملكي يتسم بالتماسك، وينبع من التقاليد والدين في الوقت ذاته، ووصفه البعض بأنه فن جامد ولكن في الحقيقة أن الفنان المصري يتحرك وينشط وتنوع أساليبه، فإظهار القوة إتجه إلى إبراز مظاهر القوة، فجعل الأبنية والجران ضخمة تخضع لقواعد هندسية دقيقة، حيث يمثل الفن المصري القديم جميع الوحدات والموتيفات التي قام بإبتكارها المصريون القدماء، والتي وجدت في المناطق التاريخية في مصر القديمة وإتسمت بعلاقات تكوينية ذات طابع مميز . (نصر، 2023)

ويعد الفنان المصري القديم صاحب رؤية عميقة للكون من حوله، حاول أن يفهم ويفسر الطبيعة بظواهرها ومقوماتها وأحداثها وفق معلوماته وتقنياته ومعارفه، ليستطيع أن يحيا منسجماً معها محققاً لنفسه توافقاً نفسياً ووظيفياً، وفي ذلك السياق صنع أساطير وقصص، شكلت في ظاهرها العام الخارجي تفسيرات قد نراها اليوم سطحية، ولكن في أعماقها هي تتبني شكل العقيدة التي اعتنقها المصري القديم وشكلت فلسفته ووجدانه، وأبرزت من مضمون نظريته للطبيعة من حوله، حيث اهتم بتصوير آلهته التي اعتقد أنها تتحكم في مصيره، وجسد هذه الآلهة على شكل الطير والإنسان والحيوان، وأخذ منها صفات مستلهمة (كالقوة - المكر - الحكمة - الذكاء... الخ)، وصنع منها تشكيلات فنية رمزية تمثل مدى تطور علاقته معها . (أندراوس، 2023)

ويتشابك الفن المصري القديم بعمق مع مفهوم الهوية، فمن خلال فهمهم... عبر المصريون القدماء عن معتقداتهم وقيمهم وهياكلهم

التصميمات المنفذة



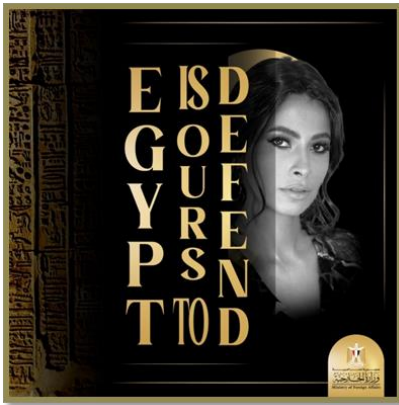
تصميم رقم (1)

الصور المستخدمة



شكل رقم (8)

<https://pin.it/57Wqjw4>

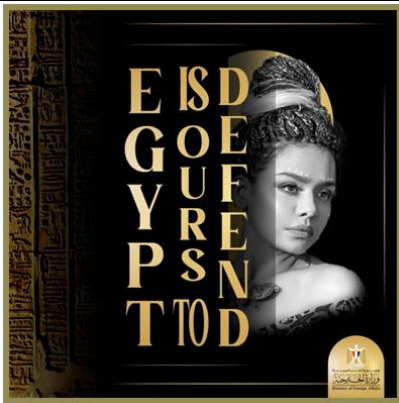


تصميم رقم (2)



شكل رقم (9)

<https://pin.it/2Sw0Xpc>

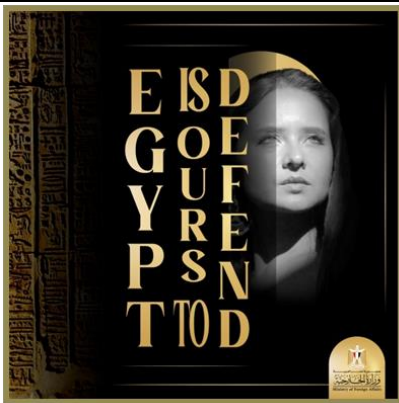


تصميم رقم (3)



شكل رقم (10)

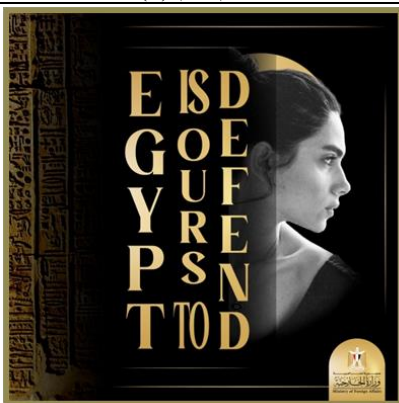
<https://pin.it/1xLpXKP>



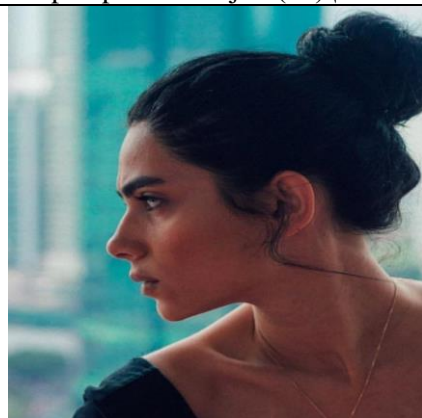
تصميم رقم (4)



شكل رقم (11) <https://pin.it/4xJRjn2>

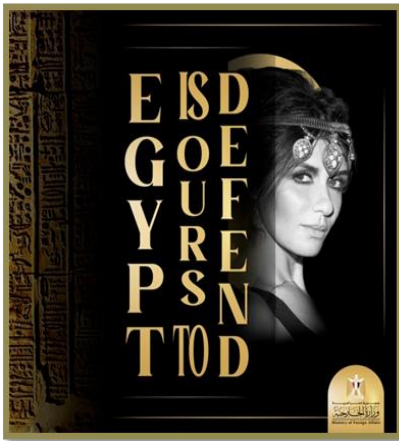


تصميم رقم (5)



شكل رقم (12)

<https://pin.it/UTTkGfj>

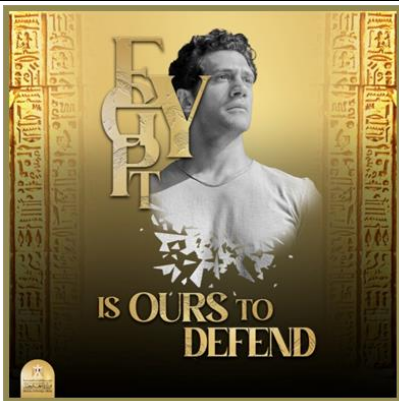


تصميم رقم (6)

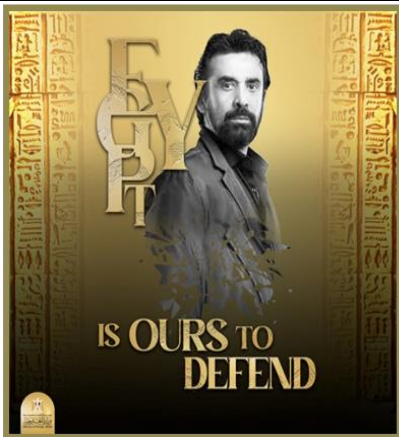


شكل رقم (13)

<https://pin.it/qk7o2lb>



تصميم رقم (7)

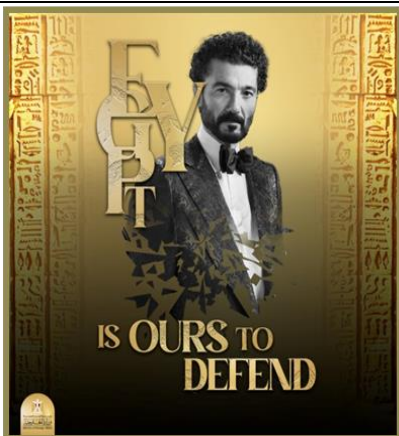
شكل رقم (14) <https://pin.it/3CDVzXZ>

تصميم رقم (8)



شكل رقم (15)

<https://egyptindependent.com/video-ahmed-ezss-new-movie-kira-wal-gin-promo-released>

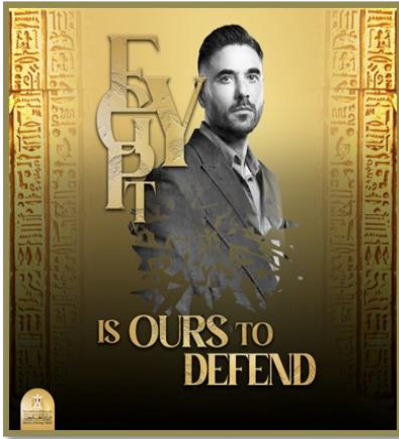


تصميم رقم (9)



شكل رقم (16)

<https://ellearabia.com/%D8%AE%D8%A7%D9%84>

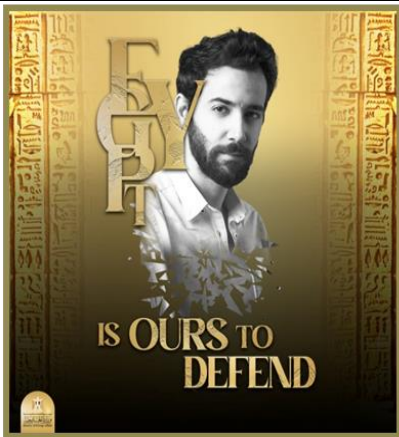


تصميم رقم (10)



شكل رقم (17)

<https://egyptindependent.com/video-ahmed-ezss-new-movie-kira-wal-gin-promo-released>

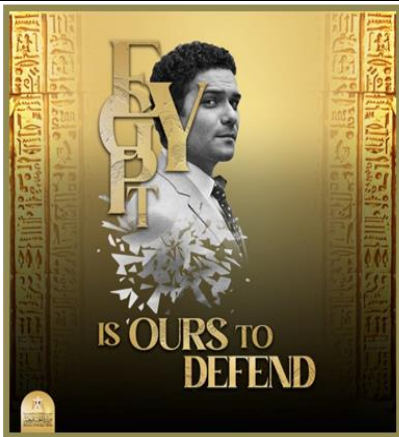


تصميم رقم (11)



شكل رقم (18)

<https://pin.it/6xpdIVX>



تصميم رقم (12)



شكل رقم (19)

<https://pin.it/4NDhx1q>

6- نموذج الإستبيان:

تم عرض الإستبيان على العينة محل الدراسة (قبلى وبعدى) لجمع ردود الفعل لقياس مدى الإستجابة للتصميمات وقياس فعالية الحملات الاعلانية محل الدراسة، ومدى تحقق الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج تصميمية إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمحاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية المصرية، على مجموعة من مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعى من المجتمع الغربى، السن من 20-60 من الجنسين . ملحق رقم (1)

7- الدراسة الإحصائية:

المعالجات الإحصائية المستخدمة

استخدمت الباحثة في هذا الباحث برنامج (SPSS 25) لإجراء التحليلات الإحصائية واستخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون.
 - معامل ألفا كرونباخ.
 - المتوسط والانحراف المعياري والنسبة المئوية (الوزن النسبي)
 - اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)
 - معداة مربع إيتا (2)
 - معادلة نسبة الفاعلية لماك جورجيان
- نتائج الصدق والثبات للاستبانة
- نتائج صدق الاتساق الداخلي:
- وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذى تنتمى إليه العبارة، وجاءت النتائج كما هي مبين في الجدول (1) :

جدول (1): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول	1	0.72	0.01
	2	0.79	0.01
	3	0.78	0.01
	4	0.68	0.01
	5	0.59	0.01
	6	0.66	0.01
	7	0.69	0.01
	8	0.75	0.01
	9	0.73	0.01
المحور الثاني	10	0.57	0.01
	11	0.62	0.01
	12	0.57	0.01
	13	0.54	0.01
	14	0.61	0.01
	15	0.65	0.01
	16	0.81	0.01
	17	0.70	0.01
المحور الثالث	18	0.86	0.01
	19	0.85	0.01
	20	0.78	0.01
	21	0.85	0.01
	22	0.78	0.01
	23	0.73	0.01
	24	0.86	0.01

وللتحقق من الصدق البنائي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2)

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، حيث تراوحت ما بين (0.54 - 0.86) وجميعها دالة إحصائياً، وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه .
نتائج الصدق البنائي للاستبانة:

جدول (2): يوضح معاملات الارتباط بين الدرجات الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.92	0.01
المحور الثاني	0.90	0.01
المحور الثالث	0.91	0.01

نتائج ثبات الاستبانة ومحاورها:
وللتحقق من ثبات الاستبانة ومحاورها استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3)

يبين الجدول (2) معاملات الارتباط بين درجات كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة حيث بلغت (0.92 ، 0.90 ، 0.91) على الترتيب، وجاءت دالة إحصائياً، مما يدل صدق وتجانس محاور الاستبانة.

جدول (3): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	8	0.85
المحور الثاني	8	0.79
المحور الثالث	8	0.92
الدرجة الكلية	24	0.94

الرقمية التوعوية المناهضة كآداه في مكافحة محاولات التزييف للهوية المصرية"، لقياس مدى الإستجابة للتصميمات محل الدراسة، ومدى تحقق الدراسة التجريبية من خلال عرض نماذج تصميمية إعلانية رقمية مناهضة لمحاولات تزييف التاريخ وطمس الهوية المصرية .

وتم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لأراء أفراد عينة البحث حول عبارات الاستبانة وفقاً لمقياس خماسي متدرج على النحو التالي:

يبين الجدول (3) معاملات الثبات للاستبانة ومحاورها، حيث بلغت للمحاور (0.85 ، 0.79 ، 0.92) على الترتيب، وبلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.94)، وهي نسبة ثبات مقبولة، مما يطمئن الباحثة لنتائج تطبيق الاستبانة .

تحليل نتائج الدراسة التجريبية

في هذا المبحث يتم عرض وتحليل آراء أفراد عينة البحث من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي بالمجتمع الغربي تتراوح أعمارهم من 20-60 سنة في استبانة حول "دور الحملات الاعلانية

جدول (1): مقياس خماسي متدرج للعبارة الموجبة

درجة الموافقة					الرأى
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
1	2	3	4	5	الوزن
1.79 - 1	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5 - 4.20	المتوسط المرجح

جدول (2): مقياس خماسي متدرج للعبارة العكسية

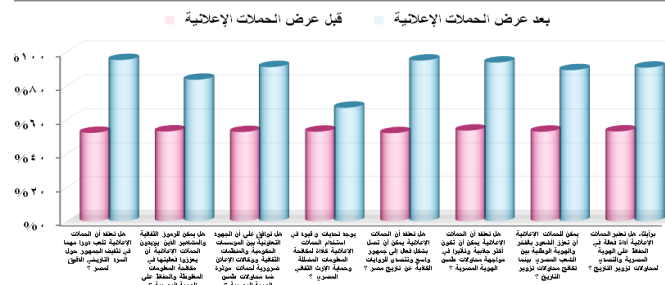
درجة الموافقة					الرأى
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
5	4	3	2	1	الوزن
5 - 4.20	4.19 - 3.40	3.39 - 2.60	2.59 - 1.80	1.79 - 1	المتوسط المرجح

ملحوظة: جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية مقربة لأقرب رقمين عشريين
 النتائج الإحصائية للمحور الأول: الحملات الإعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة
 جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأراء المبحوثين نحو الحملات الإعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة

رقم	العبارة	قبل عرض الحملات الإعلانية			بعد عرض الحملات الإعلانية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية تلعب دورا مهما في تثقيف الجمهور حول السرد التاريخي الدقيق لمصر؟	2.61	1.40	52.17%	4.76	0.55	95.17%
2	هل يمكن للمرور الثقافي والمشاهير الذين يؤيدون الحملات الإعلانية أن يعززوا فعاليتها في مكافحة المعلومات المغلوطة والحفاظ على الهوية المصرية؟	2.65	1.46	53.00%	4.18	0.78	83.50%
3	هل توافق على أن الجهود التعاونية بين المؤسسات الحكومية والمنظمات الثقافية ووكالات الإعلان ضرورية لحملات مؤثرة ضد محاولات طمس الهوية المصرية؟	2.63	1.18	52.67%	4.55	0.73	91.00%
4	يوجد تحديات وقيود في استخدام الحملات الإعلانية كأداة لمكافحة المعلومات المضللة وحماية الإرث الثقافي المصري؟	2.64	1.35	52.83%	3.35	1.21	67.00%
5	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية يمكن أن تصل بشكل فعال إلى جمهور واسع وتتصدى للروايات الكاذبة عن تاريخ مصر؟	2.60	1.28	52.00%	4.74	0.53	94.83%
6	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية يمكن أن تكون أكثر جاذبية وتأثيرا في مواجهة محاولات طمس الهوية المصرية؟	2.68	1.43	53.50%	4.68	0.65	93.67%
7	يمكن للحملات الإعلانية أن تعزز الشعور بالفخر والهوية الوطنية بين الشعب المصري بينما تكافح محاولات تزوير التاريخ؟	2.64	1.12	52.83%	4.46	0.84	89.17%
8	برأيك، هل تعتبر الحملات الإعلانية أداة فعالة في الحفاظ على الهوية المصرية والتصدي لمحاولات تزوير التاريخ؟	2.65	1.53	53.00%	4.53	0.73	90.67%
	المتوسط الحسابي العام	2.64	0.49	52.75%	4.41	0.27	88.13%

يوضح جدول (3) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الأول (الحملات الإعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة) قبل وبعد عرض حملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول قبل العرض ما بين (2.60-2.68) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (52% - 53.50%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين

(3.35 - 4.76) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (67% - 95.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول قبل العرض (2.62) بوزن نسبي (52.75%) وبدرجة محايدة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بعد العرض (4.41) بوزن نسبي (88.13%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا. والشكل البياني (1) يوضح عبارات المحور الأول وفقاً لأوزانها النسبية:



شكل بياني (1) : يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الأول قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

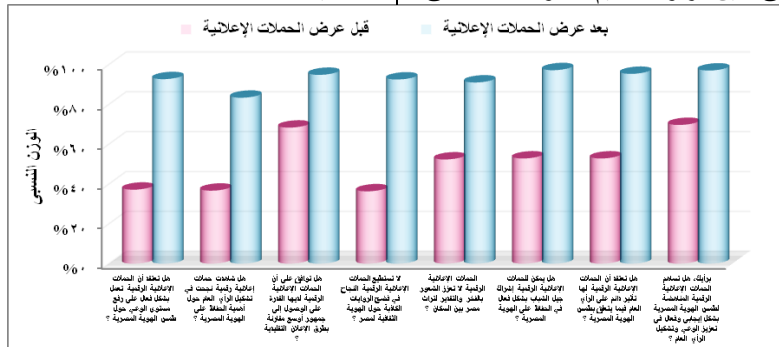
النتائج الإحصائية للمحور الثاني : الحملات الإعلانية الرقمية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام

رقم	العبرة	قبل عرض الحملات الإعلانية				بعد عرض الحملات الإعلانية			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
9	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية الرقمية تعمل بشكل فعال على رفع مستوى الوعي حول طمس الهوية المصرية؟	1.86	0.84	37.17%	غير موافق	4.63	0.71	92.67%	موافق تماماً
10	هل شاهدت حملات إعلانية رقمية نجحت في تشكيل الرأي العام حول أهمية الحفاظ على الهوية المصرية؟	1.83	0.98	36.67%	غير موافق	4.17	0.92	83.33%	موافق
11	هل توافق على أن الحملات الإعلانية الرقمية لديها القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع مقارنة بطرق الإعلان التقليدية؟	3.42	1.49	68.33%	موافق	4.74	0.49	94.83%	موافق تماماً
12	لا تستطيع الحملات الإعلانية الرقمية النجاح في فضح الروايات الكاذبة حول الهوية الثقافية لمصر؟	1.82	1.02	36.33%	موافق	4.63	0.70	92.50%	غير موافق تماماً
13	الحملات الإعلانية الرقمية لا تعزز الشعور بالفخر والتقدير لتراث مصر بين السكان؟	2.62	1.13	52.33%	محايد	4.55	0.78	91.00%	غير موافق تماماً
14	هل يمكن للحملات الإعلانية الرقمية إشراك جيل الشباب بشكل فعال في الحفاظ على الهوية المصرية؟	2.64	1.41	52.83%	محايد	4.86	0.44	97.17%	موافق تماماً
15	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية الرقمية لها تأثير دائم على الرأي العام فيما يتعلق بطمس الهوية المصرية؟	2.64	1.44	52.83%	محايد	4.77	0.55	95.33%	موافق تماماً
16	برأيك، هل تساهم الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام؟	3.48	1.35	69.67%	موافق	4.85	0.50	97.00%	موافق تماماً
	المتوسط الحسابي العام	2.54	0.45	50.77%	غير موافق	4.65	0.23	92.98%	موافق تماماً

لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.17 – 4.86) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (83.33% – 97.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني قبل العرض (2.54) (بوزن نسبي 50.77%) وبدرجة غير موافق، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني بعد العرض (4.65) (بوزن نسبي 92.98%) وبدرجة موافقة مرتفعة جدا. والشكل البياني (2) يوضح عبارات المحور الثاني وفقاً لأوزانها النسبية:

يوضح جدول (4) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثاني (الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام) قبل وبعد عرض حملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني قبل العرض ما بين (1.82 – 3.48) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (36.33% – 69.67%)، في حين تراوحت قيم المتوسط الحسابي



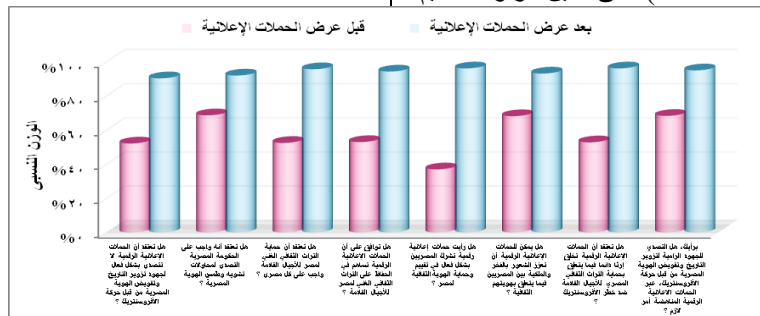
شكل بياني (2): يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الثاني قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية النتائج الإحصائية للمحور الثالث: التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك، عبر الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لآراء المبحوثين نحو التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك، عبر الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة

رقم	العبارات	قبل عرض الحملات الإعلانية			بعد عرض الحملات الإعلانية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
17	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية الرقمية لا تتصدى بشكل فعال لجهود تزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك؟	2.61	1.20	52.17%	4.52	0.79	90.33%
18	هل تعتقد أنه واجب على الحكومة المصرية التصدي لمحاولات تشويه وطمس الهوية المصرية؟	3.43	1.48	68.67%	4.60	0.71	92.00%
19	هل تعتقد أن حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة واجب على كل مصري؟	2.63	1.33	52.50%	4.78	0.49	95.67%
20	هل توافق على أن الحملات الإعلانية الرقمية تساهم في الحفاظ على التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة؟	2.65	1.40	53.00%	4.72	0.55	94.33%
21	هل رأيت حملات إعلانية رقمية تشرك المصريين بشكل فعال في تقييم وحماية الهوية الثقافية لمصر؟	1.85	0.72	37.00%	4.81	0.52	96.17%
22	هل يمكن للحملات الإعلانية الرقمية أن تعزز الشعور بالفخر والملكية بين المصريين فيما يتعلق بهويتهم الثقافية؟	3.41	1.60	68.17%	4.66	0.63	93.17%
23	هل تعتقد أن الحملات الإعلانية الرقمية تخلق إرثاً دائماً فيما يتعلق بحماية التراث الثقافي المصري للأجيال القادمة ضد خطر الأفروسنتريك؟	2.64	1.39	52.83%	4.81	0.49	96.17%

24	هل التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك، عبر الحملات الاعلانية الرقمية المناهضة أمر لازم؟	3.42	1.60	%68.33	موافق	4.75	0.55	%95.00	موافق تماماً
	المتوسط الحسابي العام	2.83	0.58	%56.58	محايد	4.71	0.21	%94.10	موافق تماماً

يوضح جدول (5) مستويات آراء المبحوثين نحو عبارات المحور الثالث (التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروسنتريك، عبر الحملات الاعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة) قبل وبعد عرض حملات الإعلانية، وجاءت مستويات الآراء بعد عرض الحملات أعلى منها قبل العرض، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث قبل العرض ما بين (1.85 - 3.43) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (37.00% - 68.67%)، في حين تراوحت قيم

المتوسط الحسابي لآراء المبحوثات بعد العرض ما بين (4.54 - 4.81) وتراوحت الأوزان النسبية ما بين (90.33% - 96.17%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث قبل العرض (2.83) بوزن نسبي (56.58%) وبدرجة محايدة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثالث بعد العرض (4.71) بوزن نسبي (94.10%) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً. والشكل البياني (3) يوضح عبارات المحور الثالث وفقاً لأوزانها النسبية:



شكل بياني (3): يوضح الأوزان النسبية لعبارات المحور الثالث قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية

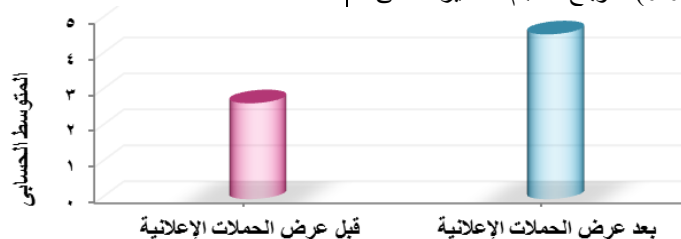
نتائج اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي:
ينص الفرض الرئيسي على أنه "يمكن الإستفادة من حملات اعلانية رقمية توعوية لمناهضة محاولات تزييف التاريخ وطمس الهوية" للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا

المتوسط الحسابي الكلي للحملات الاعلانية الرقمية قبل وبعد العرض جدول (6): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للحملات الاعلانية الرقمية قبل وبعد العرض

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الاعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية			
0.973	0.001	119	64.57	0.29	قبل العرض
				0.15	بعد العرض

التي حددتها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الاعلانية الرقمية التي استخدمتها الباحثة كان لها تأثيرا كبيرا في مناهضة محاولات تزييف التاريخ وطمس الهوية. والشكل البياني (4) يوضح ذلك:

يتبين من الجدول (6) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للحملات الاعلانية الرقمية قبل وبعد العرض وفقاً لمقياس التقدير الخماسي للوزن، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الاعلانية (2.67)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الاعلانية (4.59)، وبلغت قيمة "ت" (64.57) ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي



شكل بياني (4): متوسطي التقييم الكلي للحملات الاعلانية الرقمية قبل وبعد العرض

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

من الجدول (6) ونتائج والشكل البياني (4) يتبين تحقق الفرض الرئيسي للبحث

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الفرعي الأول:

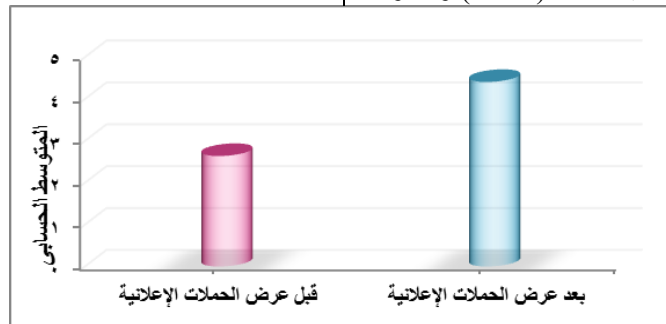
ينص الفرض الفرعي الأول على أن "الحملات الاعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة".

جدول (7): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول (الحملات الإعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.909	0.001	119	34.41	0.49	2.64	قبل العرض
				0.27	4.41	بعد العرض

الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات الإعلانية (0.909)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الإعلانية الرقمية كان لها تأثيراً كبيراً في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة. والشكل البياني (5) يوضح ذلك

يتبين من الجدول (7) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول (الحملات الإعلانية أداة فعالة في التصدي لمحاولات طمس الهوية المصرية ومكافحة المعلومات المضللة) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي للوزن، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.12)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الإعلانية (4.53)، وبلغت قيمة "ت" (45.57) ومستوى



شكل بياني (5): متوسطي التقييم الكلي للمحور الأول قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

من الجدول (7) ونتائجه والشكل البياني (5) يتبين تحقق الفرض الفرعي الأول للبحث.

نتائج اختبار الفرض الاحصائي الفرعي الثاني:

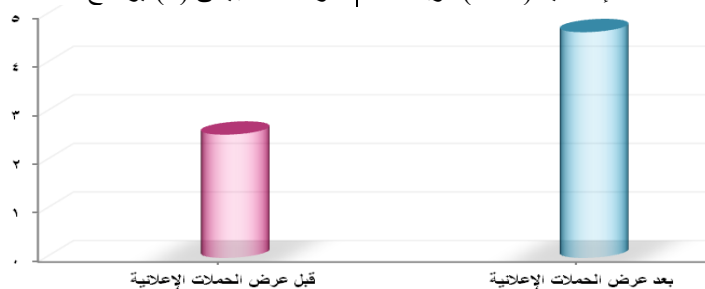
ينص الفرض الفرعي الثاني على أن "الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام". للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات

جدول (8): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني (الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الإعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.952	0.001	119	48.64	0.45	2.54	قبل العرض
				0.23	4.65	بعد العرض

قيمة "ت" (52.69) ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات الإعلانية (0.952)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية كان لها تأثيراً كبيراً وفعالاً وساهمت بشكل إيجابي في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام. والشكل البياني (6) يوضح ذلك:

يتبين من الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني (الحملات الإعلانية الرقمية التوعوية المناهضة لطمس الهوية المصرية تساهم بشكل إيجابي وفعال في تعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام) قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الإعلانية (2.33)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات الإعلانية (4.54)، وبلغت



شكل بياني (6): متوسطي التقييم الكلي للمحور الثاني قبل وبعد عرض الحملات الإعلانية.

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة اختبار "ت" للعينات المرتبطة (المزدوجة)، كما استخدمت الباحثة معادلة مربع إيتا (η^2)، وقد أعطى كوهن تفسيراً لقيمة "حجم التأثير" حيث يكون صغيراً إذا بلغت قيمة مربع إيتا (0.01)، ومتوسطاً إذا بلغت القيمة (0.06)، وكبيراً إذا بلغت القيمة (0.14)، وجاء النتائج على النحو التالي:

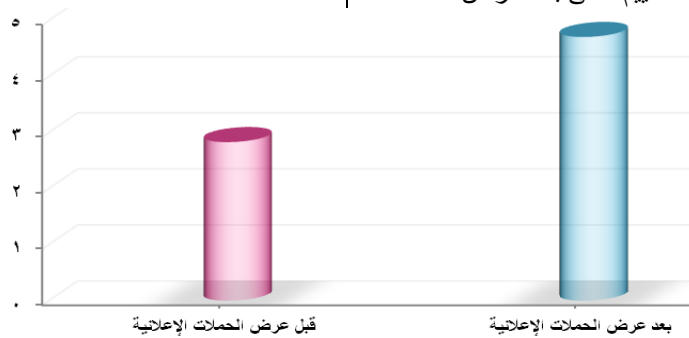
من الجدول (8) ونتائج الشكل البياني (6) يتبين تحقق الفرض الفرعي الثاني للبحث
نتائج اختبار الفرض الإحصائي الفرعي الثالث:
ينص الفرض الفرعي الثالث على أن "التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروستريك، عبر الحملات الاعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة".

جدول (9): دلالة الفروق بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث (الإعلان الرقمي التفاعلي وأثره على المتلقي) قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية

مربع إيتا (η^2)	اختبار "ت"			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحملات الاعلانية
	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)			
0.907	0.001	119	34.01	0.58	2.83	قبل العرض
				0.21	4.71	بعد العرض

الإعلانية (4.71)، وبلغت قيمة "ت" (34.01) ومستوى الدلالة (0.001)، وبلغ حجم التأثير الكلي للحملات الاعلانية (0.907)، وهي نسبة أعلى من (0.14) التي حددها كوهن للحكم على حجم التأثير الكبير، مما يدل على أن الحملات الاعلانية الرقمية التوعوية المناهضة كان لها تأثيراً كبيراً في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة. والشكل البياني (7) يوضح ذلك

يتبين من الجدول (9) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث (التصدي للجهود الرامية لتزوير التاريخ وتقويض الهوية المصرية من قبل حركة الأفروستريك، عبر الحملات الاعلانية الرقمية التوعوية المناهضة له بالغ الأثر في حماية التراث الثقافي الغني لمصر للأجيال القادمة) قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية وفقاً لمقياس التقدير الخماسي، حيث بلغت متوسط التقييم الكلي قبل عرض الحملات الاعلانية (2.83)، وبلغت متوسط التقييم الكلي بعد عرض الحملات



شكل بياني (7) : متوسطي التقييم الكلي للمحور الثالث قبل وبعد عرض الحملات الاعلانية

الرقمية فاعلية مناسبة في مناهضة محاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية". وللتحقق من ذلك، استخدمت الباحثة معادلة نسبة الفاعلية لماك جوجيان، والذي حدد النسبة (0.6) للحكم على فاعلية الحملات الاعلانية الرقمية التفاعلية، وجاء النتائج على النحو التالي:

جدول (10): فاعلية الحملات الاعلانية الرقمية في مناهضة محاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية

نسبة الفاعلية	الدرجة العظمى	المتوسط الحسابي		المتغير التابع
		بعد عرض الحملات الاعلانية	قبل عرض الحملات الاعلانية	
0.749	5	4.41	2.64	المحور الأول
0.857	5	4.65	2.54	المحور الثاني
0.864	5	4.71	2.83	المحور الثالث
0.823	5	4.59	2.67	التقييم الكلي

نتائج البحث: Results

بعد عرض استمارة استبيان لقياس الدراسة التجريبية وكيفية التأثير في وعي المتلقي للحملات الاعلانية المقترحة، ثم تحليل النتائج الإحصائية (قبلي وبعدي) للعيينة محل الدراسة، فقد أظهرت النتائج الإحصائية الآتي:

- ضرورة تفعيل التعاون التكامل بين المؤسسات المهمة للحفاظ على الهوية المصرية، لرفع مستوى الوعي المجتمعي بأبعاد القضايا من خلال تعزيز دور الحملات الاعلانية المناهضة.

من الجدول (9) ونتائج الشكل البياني (7) يتبين تحقق الفرض الفرعي الثالث للبحث

نتائج اختبار الفرض الإحصائي الفرعي الرابع:
ينص الفرض الفرعي الرابع على أن "تحقق الحملات الاعلانية

جدول (10): فاعلية الحملات الاعلانية الرقمية في مناهضة محاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية

يبين الجدول (10) نسب الفاعلية للحملات الاعلانية الرقمية التوعوية في مناهضة محاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية، حيث تراوحت ما بين (0.749 – 0.864) للمحاور، وبلغت الفاعلية الكلية (0.823)، وهي نسب أعلى من (0.6) التي حددها ماك جوجيان للحكم على الفاعلية، مما يدل على أن الحملات الاعلانية الرقمية التي استخدمتها الباحثة كانت فعالة، وساهمت في مناهضة محاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية.

من الجدول (10) ونتائج يتبين تحقق الفرض الفرعي الرابع للبحث.

9. نصر، منى محمد سيد (2023)، الخامات المضافة ودورها في تصميم أزياء المناسبات المستلهمة من زخارف الفن المصري القديم لإحياء الهوية، مجلة التصميم الدولية، مجلد 13، عدد 3، مايو
10. Asante, M. K (2003), Afrocentricity: The theory of social change, African American Images.
11. Barnes, S. J; Mattsson, J. (2011), Understanding mobile social media: Contributions to theory and practice, Journal of Information Technology, 26(2), 147-169
12. Belch, G. E; Belch, M. A. (2018), Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, McGraw, Hill Education
13. Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F. (2019), Digital Marketing, Pearson, UK
14. Cheung, C. M; Thadani, D. R. (2012), the impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, Decision Support Systems, 54(1), 461-470
15. Chu, S. C; Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, International journal of Advertising, 30(1), 47-75
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M; Van den Bergh, J. (2017), Marketing communications: A European perspective, Pearson Education
17. De Vries, L; Gensler, S; Leeflang, P. S. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, Journal of interactive marketing, 26(2), 83-91
18. Eckstut, Joann; Eckstut, Arielle (2013), Secret Language of Color, Black Dog & Leventhal
19. Hennig, Thurau, T; Malthouse, E. C; Friege, C; Gensler, S; Lobschat, L; Rangaswamy, A; Skiera, B. (2010), The impact of new media on customer relationships, Journal of Service Research, 13(3), 311-330
20. Kaplan, A. M; Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business horizons, 53(1), 59-68
21. Li, H; Bernoff, J. (2011), Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, Harvard Business Press
22. Manica, A., & Amos, W. (2013), The Genographic Project: Genomics and human population history, The Royal Society.
23. Proctor, T. (2012), Advertising and promotion: An integrated marketing

- الدعم المادي والمعنوي من قبل المؤسسات الحكومية للحملات الإعلانية المناهضة للأفكار المضللة ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ حملات توعية رقمية، لما تتميز به من سرعة الإنتشار والتأثير في مختلف الشرائح المجتمعية .
 - من الضروري التعاون والشراكات بين المؤسسات الحكومية والمنظمات الثقافية ووسائل الإعلام ووكالات الإعلان، من خلال توفير حقائق تاريخية دقيقة وأدلة أثرية وتراث ثقافي، وتكثيف الحملات الإعلانية المناهضة للأفكار المضللة .
 - إنشاء حملات مؤثرة وبعيدة المدى تتصدى بفعالية لمحاولات تزوير التاريخ وحماية الهوية المصرية .
 - معالجة التحديات الجديدة في تزوير التاريخ والهوية أمر ضروري وبالغ الأهمية لضمان التأثير على المدى الطويل والنجاح المستمر لتلك المبادرات .
 - أهمية رصد وتقييم تأثير حملات التوعية الرقمية، من خلال تتبع مقاييس مثل (الوصول والمشاركة والتغييرات في الإدراك العام) .
- وبشكل عام، يتضح أن الحملات الإعلانية المناهضة للأفكار الغير صحيحة، لها فعاليتها في زيادة الوعي العام ومكافحة المعلومات المضللة، وذلك من خلال اعتماد الرسائل المستهدفة وقياس الأثر وضمان الاستدامة على المدى الطويل، حيث تجذب هذه الحملات انتباه الجمهور المستهدف وتشجعهم على المشاركة بنشاط في التعلم وتبادل المعلومات الدقيقة، وأن يصبحوا مشاركين نشطين في الحفاظ على هويتهم المصرية وتعزيزها، وذلك من خلال تزويدهم بالمعرفة والأدوات اللازمة لتحديد محاولات التزوير والتصدي لها، والمساعدة في الحفاظ على تراثهم الثقافي، حيث يمكن لهذه الحملات أن تستمر في لعب دور حيوي في الحفاظ على التراث الثقافي الغني والهوية الوطنية لمصر .

المراجع: References

1. الحسن، إحسان محمد (1999)، موسوعة علم الاجتماع، الدار العربية للموسوعات، بيروت، الطبعة الأولى
2. النويصر، أمل عبد الرحمن حمود (2020)، أسلوب استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدارة الذات لديهم، مجلة التصميم الدولية، مجلد 10، عدد 2، ابريل
3. أندراوس، فيبي سعيد فهمي (2023)، رؤية فلسفية تصميمية معاصرة مستوحاة من الفن المصري القديم، مجلة التصميم الدولية، مجلد 13، عدد 1، يناير
4. بن صغير، زكريا (2007)، تصميم الحملات الإعلامية، جامعة محمد خضير، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة، الجزائر
5. <https://www.academia.edu/20200997/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9>
6. حنفي، إيمان صلاح أحمد (2018)، الهوية المجتمعية وعلاقتها بالمحددات التصميمية للحملات الإعلانية لمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة، مجلة العمارة والفنون، مجلد 3، العدد العاشر، الجزء الأول، إبريل
7. زايد، أحمد (2006)، سيكولوجية العلاقات بين الجماعات، مجلة عالم المعرفة، الكويت، عدد 326
8. عبد العزيز، فاطمة سيد؛ العدوى، نجوى؛ عزت، نيفين (2021)، دور هندسة العاطفة في تصميم الإعلان الرقمي المستدام، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، مجلد 2، عدد 2، يونيو
8. مطر، أميرة حلمي (1989)، مقدمة في علم الجمال وفلسفة الفن، دار المعارف، الطبعة الأولى

- <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2881908> [Accessed 10 May, 2023]
30. Salah, Mai (2022), "The Egyptian identity" between the past, present and future, June 20, <https://marsad.ecss.com.eg/70858/> [Accessed 18 May, 2023]
 31. Surprising Science (2022), "Black or white? Ancient Egyptian race mystery now solved", 16 January, <https://bigthink.com/surprising-science/were-the-ancient-egyptians-black-or-white-scientists-now-know/> [Accessed 10 April, 2023]
 32. Youssef, Rasha (2023), "a fierce Afrocentric War on Egyptian Civilization", May 4 https://www.dailypressmasr.com/2023/05/blog-post_161.html [Accessed 8 May, 2023]
 33. <https://www.affde.com/ar/what-is-digital-advertising.html#:~:text=> [Accessed 12 May,
 34. https://cupcoffeeandacigarette.blogspot.com/2023/04/blog-post_14.html [Accessed 15 April, 2023]
 35. https://www.dailypressmasr.com/2023/05/blog-post_161.html [Accessed 15 April, 2023]
 36. https://images.search.yahoo.com/images/view;_ylt=AwrEr2O63a5k4RAPTHCJzbf;_ylu [Accessed 15 April, 2023]
 - communications perspective, Nelson Education
 24. Schuenemann, Verena J & others (2017), "Ancient Egyptian mummy genomes suggest an increase of Sub-Saharan African ancestry in post-Roman periods", *Nature communications*, Article, May 30
 25. Strauss, J; Frost, R. (2017), *E-marketing*, Routledge
 26. Zahay, D; Roberts, M. L. (2017), *Internet marketing: integrating online and offline strategies*, Routledge
 27. alarabiya.net (2023), "what afrocentric ignited a whirlwind around the 'brown cleopatra'?" April 28, <https://www.alarabiya.net/arab-and-world/egypt/2023/04/28/%D9%85%D8%A7-> [Accessed 18 May, 2023]
 28. Al-Qarar Center for Media Studies (2021), "Twitter's effectiveness in media awareness campaigns against violence against women in Saudi Arabia (alqarar.sa)", 26 October <https://www.bing.com/search?q> [Accessed 3 April, 2023]
 29. Reda, Salah (2023), "after the 'Afrocentric' allegations. Experts: King Khufu's granddaughter was blonde and mummies' DNA proves Egyptian identity", May 9