

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٥ هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف الجمهور عن مؤسسات القطاع الثالث
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
- ٧٣ استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية
أ.م.د/ فرج خيرى درويش
- ١١٧ تسويق الصحف الإلكترونية لفكرة الطرف الثالث في الصراعات الدولية - دراسة تحليلية
أ.م.د/ أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٦٧ صفحات الأدب الرقمي على الفيسبوك واتجاهات الجمهور العربي نحوها - دراسة تحليلية
د/ أم الرزق محمود عبد العال المقبل
- ٢١٥ الإعلان والواقع الاجتماعي، مقارنة سيميولوجية (إعلان محمد صلاح لشركة «Mountain View» نموذجًا) دراسة سيميائية
د/ نيفين محمد عرابي حماد
- ٢٨٩ دور دراما القصص المتعددة بالتلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الشباب نحو ثقافة قبول الآخر (دراسة تحليلية - ميدانية)
د/ شيرين كامل العراقي كامل
- ٤٠١ اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا - دراسة ميدانية
د/ حسن محاسنه، د/ هبة الله محمود

- تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠
٤٧٩ د / أمال حمدي حسن ناصف
-
- اتجاهات بحوث توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الإعلام التربوي خلال الفترة من ٢٠١٢-٢٠٢٢ «دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية»
٥٢٣ د/ بوسي فاروق محمود غندر
-
- صورة المرأة وقضاياها في الدراما الكويتية بين الأنماط التقليدية والحديثة - دراسة لمسلسلي العائلة (١٩٩٠) وعافك خاطر (٢٠٢٠)
٦٠٩ ثامر عزيز كدموس الديحاني
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد السابع والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتقيق البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

دور الصحف الإلكترونية في تشكيل معارف الجمهور عن مؤسسات القطاع الثالث

- **The Role of Electronic Newspapers
in Shaping Public Knowledge About
Third Sector Institutions**

أ.د/ غادة عبد التواب اليماني ●
أستاذ الصحافة وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام

Email: drgelyamani@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد مستوى معرفة الأفراد المكتسبة من الصحف الإلكترونية نحو أنشطة العمل الخيري في مصر، كإبوابات: (أخبار اليوم- المصري اليوم- واليوم السابع- وبوابة الوفد الإلكترونية); للتعرف على دور الإعلام الخيري في تشكيل معارف الجمهور تجاه مؤسسات القطاع الثالث. وتم اختيار عينة عمدية من المبحوثين ممن يتوافر لديهم شرطان أساسيان، هما: التعرض للمواقع والصحف الإلكترونية تحديداً بوابة أخبار اليوم واليوم السابع والمصري اليوم وبوابة الوفد الإلكترونية؛ باعتبارها أكثر البوابات الإلكترونية اهتماماً بمؤسسات القطاع الثالث والاهتمام بالعمل التطوعي وبأنشطة المؤسسات الخيرية في المجتمع المحلي وخدماتها.

وتم اختيار محافظة الإسكندرية (حي شرق وحي المنتزه) لتمثيل حضر الدراسة، ومنطقتي (أبيس وخورشيد) لتمثيل الريف بها). وتضمنت الدراسة في مجالها البشري عينة تتكون من 350 مبحوثاً.

ويمكن القول إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتفق ونظرية فجوة المعرفة والتي أشارت إلى أن وسائل الإعلام لا تتجج في نقل المعلومات إلى الجمهور بجميع فئاته بنفس الدرجة، واختلاف اكتساب المعلومات بين الأفراد وذلك وفقاً لمتغيرات وظروف معينة يجب أن تؤخذ في الحسبان، مثل النوع، والسن، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة، ومستوى اهتمام الأفراد أو مستوى الخلفية المعرفية لديهم، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي. ومع ارتفاع معدلات النمو المعرفي بشكل ملحوظ وبصفة خاصة ما يرتبط من هذه المعرفة بالمشكلات والحقائق الاجتماعية المحلية أو الدولية.

الكلمات المفتاحية: الصحف الإلكترونية- القطاع الثالث.

Abstract

The study aimed to explore and determine the level of knowledge of individuals acquired from electronic newspapers about charitable work activities in Egypt, such as the portals of Akhbar Al-Youm, Al-Masry Al-Youm, Al-Youm Al-Sabi, and Al-Wafd portal to identify the role of charitable media in shaping the public's knowledge towards third sector institutions.

A deliberate sample of the respondents was chosen who fulfilled two basic conditions: exposure to websites and electronic newspapers, specifically Akhbar Al-Youm, Al-Youm Al-Sabea, Al-Masry Al-Youm, and Al-Wafd electronic portal.

The governorate of Alexandria was chosen (Sharq and Al-Montazah districts to represent the urban areas of the study, and the regions of Abis and Khorshid to represent the countryside there). The study included in its human field a sample consisting of 350 respondents.

It can be said that the results of the study are consistent with the theory of the knowledge gap, which indicated that the media does not succeed in conveying information to the public of all its categories to the same degree and the different acquisition of information among individuals, according to certain variables and circumstances that must be taken into account such as gender, age, marital status and place of residence. And the level of interest of individuals or the level of their knowledge background and the socio-economic level. And with the remarkably high rates of knowledge growth, especially what is related to this knowledge of local or international social problems and realities.

Keywords: Electronic Newspapers-Third sector.

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي، وتواكب مع هذا الاهتمام عقد عديد من المؤتمرات والندوات التي هدفت إلى تفعيل دور الجمعيات الأهلية والخيرية العامة منها والخاصة في عملية التنمية التي تتبناها الدولة، ولقد تزايد الاهتمام الرسمي والمجتمعي بقضايا ومشكلات التنمية إنشاء العديد من الهيئات والجمعيات الرسمية وغير الرسمية التي تهتم بقضايا العمل التطوعي، والاهتمام بالدور الذي تؤديه المؤسسات الخيرية المختلفة في تحقيق التنمية الشاملة في شتى المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية.

ولقد تطور العمل الخيري إلى أن أصبح له منظمات ومؤسسات تمثله، تناضل من أجل تحقيق أهدافه السامية ورسائله النبيلة، ولقد شهد هذا النوع من المؤسسات توسعاً كبيراً في الآونة الأخيرة، ومع أن هذا النوع من المؤسسات يشترك مع منظمات القطاع العام والخاص في كثير من السمات؛ إلا أن له سمات تميزه عن غيره، حتى أطلق عليه البعض اسم القطاع الثالث، بعد القطاعين العام والخاص، ومن جملة ما تمتاز به مؤسسات القطاع الثالث اعتمادها على تبرعات الناس وهباتهم كمصدر أساسي لتمويل برامجها وتحقيق أهدافها، وهذا ما يجعل المال شريان المؤسسة الخيرية النابض، الذي يؤثر في حياتها وجودة الخدمات التي تقدمها، ولكي تبقى المؤسسة الخيرية حيوية ونشطة فلا بد أن تكون قادرة على جمع تبرعات كافية تفي باحتياجاتها، ومستقرة تكفل استمرار خدماتها وموجهة نحو الأنشطة المرتبطة برسالتها وأهدافها؛ لذا فإن نجاح المؤسسة الخيرية في جمع تبرعات كافية ومستقرة وخدمة الأنشطة ذات الأولوية؛ يتأثر بعدة عوامل، وتتباين هذه العوامل من خارجية تتبع من البيئة المحيطة بالمؤسسة، وأخرى داخلية تتبع من ذاتها⁽¹⁾.

ويعتبر الاهتمام بالعمل الخيري هو أحدث مجالات الإعلام التنموي والذي يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والأخبار الدقيقة والحقائق الثابتة عن العمل التطوعي وأنشطة الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وخدماتها، والمشكلات التي تواجهها، وأبعادها، وأسبابها، والحلول المقترحة لحلها، كما يهدف إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها؛ من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية وفق استراتيجيات إعلامية محددة؛ لذا فالإعلام الخيري عملية إعلامية تتسم بالشمولية وتتجاوب مع الظروف المحلية، وتأخذ في الاعتبار الحقائق الاجتماعية والاقتصادية السائدة.

ويهدف الإعلام الخيري إلى تزويد المجتمع بمعلومات وحقائق وبيانات عن أهمية العمل الخيري الدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والعلمية من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة- وأياً كانت الآثار التي تقع على وسائل الإعلام؛ إلا أن لها فائدة كبيرة في نشر الوعي الديني والثقافي والاقتصادي والسياسي، ومما لا شك فيه أن العمل الخيري أفاد كثيراً من ثورة الإعلام والاتصال، بشكل أصبح من المؤلف تصدر أخبار العمل الخيري صفحات الصحف والمجلات، كما يهدف إلى الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة، خاصة المستفيدين منه، كما يتوقف نجاح الإعلام في العمل التطوعي على مدى قدرة المؤسسات الخيرية على تحديد أهدافها وعرض برامجها، والتعريف بأنشطتها، والإفادة من تقنيات المعلومات والاتصال⁽²⁾.

وتأتي الصحف والمواقع الإلكترونية في مقدمة وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية والثقافية بوجه عام التي تعمل على إعادة تشكيل معارف الأفراد عن العمل التطوعي؛ حيث تؤدي دوراً لا يستهان به في سبيل إعداد الفرد من خلال تزويده بالمعلومات والمعارف والقيم، حيث يؤمن القائمون على شئونها أن من أهم أهدافهم التي يسعون إليها إلى جانب تزويد الجمهور، وقد احتلت الصحف على وجه الخصوص مكانة مهمة في عملية الاتصال، وكانت وسيلة مهمة لتدفق المعلومات إلى الجماهير، كما أنها قامت بدور حيوي في حياة كل المجتمعات؛ ذلك أنها تعطي الفرد المعرفة اللازمة للقيام بدوره في المشاركة في الحياة العملية وما يرتبط بها من المشكلات والأحداث المحلية والدولية، ومنذ

البدايات الأولى لهذا التوقع للصحف على هذا النحو وتأثيراتها على المجتمع ارتبطت المناقشات بالمعارف والمعلومات معاونة أيضاً على تكوين اتجاهات وأفكار اجتماعية سليمة، وبث قيم مرغوب فيها. والعمل على مشاركته في الخطط والبرامج التنموية. كما أن للصحف دوراً خطيراً تؤديه في التصدي لكل المعوقات والتحديات التي تواجه الأفراد في المجتمع، ومساعدتهم على حل مشكلاتهم التي تحتاج إلى تضافر مختلف أجهزة المجتمع ومؤسساته⁽³⁾.

واتجه الباحثون فضلاً عن ذلك في السنوات الأخيرة إلى دراسة المعارف المكتسبة من وسائل الإعلام- خاصة المقروءة- وتأثيراتها على القراء؛ بوصفها العامل البارز في تشكيل اهتمامات الجمهور المتلقي، وأكد الكثيرون منهم أن وسائل الإعلام المقروءة تتفوق على مصادر المعلومات الأخرى وبخاصة الشخصية منها، في أنها تتسم بقدر متزايد من المرونة في عملية نقل المعلومات من خلال تبادلها لمدى واسع من الموضوعات والقضايا وتفوقها في عملية النشر والعرض، وانفتاحها على العديد من المصادر الإخبارية، فضلاً عن اضطلاعها بوظيفة الجسر الذي ينقل المعلومات عن العالم الخارجي إلى الجماهير، ومن ثم فهي تقوم بوظيفة معرفية بالغة الأهمية في المجتمع. ولقد تزايد الاهتمام بفعالية دور الصحف في المجتمعات المختلفة في هذا المجال؛ خاصة بعد أن شهدت تطوراً مكثفاً في البنى التكنولوجية الخاصة بها، ومن أهم هذه التطورات البنيوية في ذلك النسق إلغاء المكان باعتباره مقولة فيزيائية، ونفي عامل المسافة من خلال التقريب كلية بين مصدر المعلومات وهدفها عبر الوسائط والأجهزة الحديثة، وترتب على ذلك تأثيرها على الجمهور المتلقي وعلى قيمه ومفاهيمه وعاداته وتقاليد، وأصبحت أحد المحددات الرئيسية التي تشارك في تحديد ملامح سلوكه وحياته اليومية.

وقد بدأ اهتمام وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية مؤخراً بالتوعية بالعمل الخيري؛ من خلال رصد أنشطة المؤسسات الخيرية ومجهوداتها في مختلف المجالات، وعرض لواقع تلك المؤسسات والقضايا والمشكلات المحيطة به، كما تم وضعها في الاعتبار من جانب الصحف؛ لما لها من تأثير مباشر وملموس على خطط التنمية بوجه عام. ومن هنا فاستراتيجية التنمية والاهتمام بأنشطة المؤسسات الخيرية المختلفة باتت من أولى

اهتمامات الصحف المصرية المختلفة على مختلف انتماءاتها وتنوع أيديولوجياتها، وبشكل يضمن للفرد التفاعل مع المجتمع وأهدافه.

المشكلة البحثية:

لقد شهد المجتمع المصري في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً، ومرت به ظروف عديدة تضافرت بأنواعها لتخلق واقعاً يخضع لمؤثرات جديدة الأثر على أوضاع مؤسسات المجتمع المختلفة، ومنها المؤسسات الخيرية أو ما يطلق عليها مؤسسات القطاع الثالث، والتي أحست بأهمية دورها وخرجت لتشارك في جميع الميادين، ولا شك أن التغيرات الحالية المتلاحقة في عالم اليوم في هذا الخصوص والتي تحدث كل دقيقة تتطلب جهداً خاصاً لمتابعتها ورصدها؛ من أجل التعرف عليها، وكشف أسبابها ودوافعها، وتأثيراتها المتغيرة، وللتنبؤ بإبعاد ذلك التغير في المستقبل القريب والبعيد.

وثمة قلق دولي ومحلي متزايد نحو المؤسسات الخيرية؛ نظراً لأهمية وخطورة الدور التطوعي الذي تؤديه في كل مجالات الحياة على كافة المستويات المحلية، والإقليمية، والدولية، ولخصوصيتها، وقد لاقى في الآونة الأخيرة اهتماماً إعلامياً ملحوظاً، وكانت المواقع والصحف الإلكترونية على الأخص - بجانب الإذاعات والقنوات الفضائية - هي المجال المناسب لمناقشة الموضوع؛ نظراً لما تتمتع به من إمكانية طرح الآراء وتفسير الأحداث وتحليلها وتتبع الحقيقة فيما يثار حول هذه المؤسسات، إضافة إلى مساحة الحرية الممنوحة لهذه الوسائل في مناقشة الموضوعات والأنشطة والخدمات المرتبطة بها. وترقب الجمهور بشكل مكثف معالجة هذه الوسائل الإعلامية لأنشطة المؤسسات الخيرية وما يرتبط حولها من قضايا وموضوعات كأنواع المساعدات، والرقابة المالية، واستثمار التبرعات التي تتلقاها، والأساليب المتبعة في توزيع المساعدات والتبرعات، ودورها في التنمية وغيرها من الموضوعات المتصلة بها.

ومن ثمّ فالمشكلة تبحر في الإجابة عن السؤال التالي: ما المعرفة المكتسبة لدى الجمهور من الصحف الإلكترونية عن أنشطة المؤسسات الخيرية في مصر، أو كما يطلق عليها مؤسسات القطاع الثالث كالأورمان، وجمعية رسالة، وبنك الطعام المصري، ومؤسسة مصر الخير، وجمعية النور والأمل، وغيرها؛ للتعرف على دور الإعلام الخيري في تشكيل

معارف الجمهور عن هذه المؤسسات في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية المختلفة التي قد تؤثر على مستويات المعرفة بشكلٍ أو بآخر؛ وعليه فإن مشكلة الدراسة تعنى بمحاولة أكاديمية لرصد معارف البحوث المكتسبة عن العمل التطوعي الخيري ومستوى المعرفة المتكونة لديهم.

أهمية الدراسة:

(1) الأهمية العلمية النظرية:

- من واقع مسح الدراسات السابقة في المكتبة الإعلامية اتضح وجود ندرة في الدراسات العلمية التي تربط الإعلام مباشرة بالعمل الخيري بمنهج علمي، وثم تُعد هذه الدراسة إضافة إلى المكتبة الإعلامية والاجتماعية.
- تربط الدراسة بين علم الإعلام وعلم الاجتماع، وهذا يمثل أحد التوجهات الحديثة في دراسات العلوم الاجتماعية؛ وهو محاولة القيام بدراسات تربط بين علمين متكاملين (الدراسات البيئية).
- تعطي للباحثين والمسؤولين مؤشراً على قراءة المحدثات الإعلامية، كما تُعد أيضاً زيادة في الرصيد الإعلامي للمجتمع المصري.
- تسهم الدراسة في تحديد الأسس النظرية لتطبيق نظرية فجوة المعرفة في مجال الصحافة الإلكترونية وتحديد الطرق والوسائل لاستثمارفروض هذه النظرية في هذا المجال.

(2) الأهمية العملية التطبيقية:

- تتركز أهمية الدراسة العملية في تزايد الاهتمام العالمي بإنشاء المؤسسات الخيرية المختلفة، ويتواكب معه الاهتمام المحلي؛ مما يثير تساؤلات مهمة حول قيام الصحافة المعاصرة بدورها في نشر المعرفة والوعي في المجتمع، ومن ثم محاولة إلقاء الضوء على دور الصحف الإلكترونية في تكوين معرفة الأفراد حول أنشطة مؤسسات القطاع الثالث باعتبارها نموذجاً للمؤسسات الاجتماعية المحيطة.
- إبراز دور الصحافة الإلكترونية بشكل خاص في دعم ومساندة المؤسسات التطوعية؛ من خلال رصد حجم التغطية الإعلامية والأساليب الفنية المستخدمة في النشر، فضلاً عن

الوقوف على أساليب البرهنة والإقناع، والتي تعطي مؤشراً عن طبيعة المواقف التي تتبناها تلك الصحف أو الاتجاهات التي تتخذها نحو أنشطتها وأعمالها.

- تزايد الاهتمام من قبل المؤسسات الخيرية بالنشاط الإعلامي وحرصها على إقامة علاقات تعاون وثيقة مع المؤسسات الصحفية بشكل خاص، والاهتمام بتأهيل وتدريب وتطوير الكوادر الإعلامية العاملة بهذه المؤسسات، حتى يمكنها مساعدة الصحف في تحقيق الأهداف المشتركة؛ مما يؤدي إلى دعم وتطوير المهنة الصحفية سواء داخل المؤسسات أو خارجها بالمؤسسات وغيرها.

- تسعى الدراسة إلى محاولة تناول التأثيرات المعرفية الحالية للصحف الإلكترونية وذلك بين فئات القراء المتفاوتة وخصائصهم المختلفة، من خلال رصد أنشطة العمل الخيري وتأثيرها في المجتمع بشكل يسعى إلى تحقيق الشفافية في الطرح.

- يمكن للصحف والمواقع الإلكترونية المصرية من خلال هذه الدراسة أن تقف على تقييم موضوعي لدورها وطبيعة مواقفها واتجاهاتها من مؤسسات العمل الخيري، بل من المجتمع بشكل عام، قياساً على المؤسسات الخيرية بكونها عملاً اجتماعياً شاملاً؛ مما يسهم في تقويم سياستها التحريرية وممارساتها الصحفية بشكل عام.

وبالرغم من كون أنشطة تلك المؤسسات واحدة من القضايا المهمة التي أصبحت موضع اهتمام المجتمعات كافة؛ لما لها من آثار إيجابية وفعالة على تنمية المجتمعات وتطورها؛ إلا أنها ما زالت لم تحظ بالاهتمام الكافي وبالقدر المطلوب مما أوجد ضرورة بحثية لدراستها.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة رصد مستوى معرفة الأفراد المكتسبة من الصحف الأليكترونية نحو أنشطة العمل الخيري في مصر، كإجابات أخبار اليوم والمصرى اليوم واليوم السابع وبوابة الوفد الأليكترونية للتعرف على دور الإعلام الخيري في تشكيل معارف الجمهور تجاه مؤسسات القطاع الثالث.

ويتفرع من هذا خمسة أهداف فرعية هي:

- الكشف عن معدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة العمل الخيري في وسائل الإعلام المختلفة.

- التعرف على معدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية.
- الكشف عن مبررات التعرض للمضامين المنشورة عن المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية.
- التعرف على مستوى معرفة الباحثين المكتسبة عن أنشطة المؤسسات الخيرية (المعرفة السطحية والمتعمقة والكلية) من الصحف الإلكترونية.
- الوقوف على المعرفة المتكونة عن طرق وأساليب معالجة الصحف الإلكترونية لأنشطة المؤسسات الخيرية.

فروض الدراسة

استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة، ووفقاً لأهداف الدراسة تم صياغة الفروض البحثية على النحو التالي:
الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الباحثين لمضامين المؤسسات الخيرية المنشورة في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.
الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الأفراد بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.
الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين الخلفية المعرفية المتكونة لدى الباحثين عن أنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.
الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الباحثين على الصحف كمصدر للمعلومات ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم عن أنشطة المؤسسات الخيرية.
الفرض الخامس:

يوجد اختلاف في مستوى المعرفة السطحية والمتعمقة المتكونة عن المؤسسات الخيرية بين أفراد العينة باختلاف الخصائص الديموجرافية.
هذا وقد تم اختبار هذه الفروض في صورتها الصفرية (فرض العدم).

المنطلق الفكري للدراسة:

ترجع الجذور التاريخية للعمل الخيري والمساعدات المتبادلة بين الناس إلى البدايات الأولى لمعاناة الفرد وتعرضه لكثير من المشكلات، وما تعرض له من أخطار وكوارث ونكبات، ولقد احتل رجال الدين مراكز القيادة في حماية الضعفاء من الأرامل والأيتام والمرضى. وأصبح الولاء الديني من أقوى الدوافع التطوعية لتقديم البر والإحسان، ويمكن ملاحظة هذا الدافع في كل الأديان القديمة، وفي الفلسفة الصينية والهندية والمصرية، وفي التقاليد اليونانية الرومانية.

وظلت جهود البر والإحسان تأخذ الطابع الفردي، واستمرت على ذلك بالرغم من مشاركة المؤسسات والهيئات الدينية المختلفة، واستمر الحال على ذلك حتى اتسعت رقعة المجتمعات البشرية وتعرضت الإنسانية لهزات اجتماعية واقتصادية قوية، فقد أدت هذه الهزات والتغيرات إلى ضرورة تدخل المجتمع المحلي والدولة لمساعدة وتوحيد الجهود الأهلية وتجميعها وتنظيمها؛ لتتضافر وتحقق فاعلية أكبر ومردوداً أفضل، فبرزت فكرة إنشاء جمعيات خيرية للبر، وكان ذلك في القرن التاسع عشر الميلادي، حيث حدثت تطورات مهمة في ميدان الخدمة التطوعية، ومن أهم هذه التطورات ما يلي:

1- ظهور حركة جمعيات الإحسان (charity organization) التي بدأت عام 1869م في مدينة لندن بإنجلترا، وهذه الجمعيات قد وسعت من دائرة المشاركة المجتمعية، واستطاعت تنظيم الجهود الأهلية في ميادين البر والإحسان بالفقراء على بعض الأسس الإنسانية السلمية.

2- أدت حركة الإصلاح في الجامعات إلى قيام حركة المحلات الاجتماعية (social settlement movement) وهي عبارة عن مؤسسة اجتماعية تنشأ في الأحياء الشعبية الفقيرة التي ينتشر فيها الفقر والآفات الاجتماعية الأخرى.

3- تأثرت البلاد العربية بهاتين الحركتين، وتعد مصر من أوائل الدول العربية التي نشأت بها المؤسسات الخيرية، فأنشئت في القاهرة الجمعية الخيرية الإسلامية، ثم الجمعية القبطية وجمعية العروة الوثقى، ثم جمعية المواساة الإسلامية، كما أنشئت

محلات الرواد في القاهرة؛ وهي تشبه حركة المحلات الاجتماعية: (وزارة العمل والشؤون الاجتماعية- الإدارة العامة للرعاية الاجتماعية).

4- وبعد ذلك انتشرت المؤسسات الخيرية في مختلف أنحاء الأرض، ومع أن غالبية هذه الجمعيات انحصرت نشاطها في بادئ الأمر على تقديم المساعدات المالية والعينية؛ إلا أن خدماتها سرعان ما تطورت فتعددت مجالات المساعدة والخدمات واختلفت⁽⁴⁾.

المقصود بمؤسسات العمل الخيري:

يصنف العلماء المؤسسات إلى أصناف متباينة تختلف باختلاف المعيار المستخدم في التصنيف، إلا أن أشهر التصنيفات هي تلك التي تقسم تلك المؤسسات إلى قطاعين، القطاع الأول الذي يضم المؤسسات الحكومية، والتي تعود ملكيتها إلى الدولة، ولا تهدف في الأساس إلى تحقيق الربح. والقطاع الثاني الذي يضم المؤسسات الخاصة، والتي تعود ملكيتها إلى الأفراد، وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح.

إلا أن هناك مؤسسات تختلف في أهدافها وخصائصها عن المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة، ظهرت وتنامى عددها في العالم كله حتى كونت بطبيعتها وخصائصها قطاعاً ثالثاً أطلق عليه عدة مسميات مثل القطاع غير الربحي، والقطاع التطوعي، والقطاع المستقل، والقطاع الخيري. ويضم القطاع الثالث تلك المؤسسات التي ينشئها أفراد المجتمع لأهداف غير ربحية مثل المؤسسات الخيرية والمؤسسات العلاجية والقائمة على جمع التبرعات من الأفراد.

وتعرف المؤسسة الخيرية بأنها أية هيئة مؤلفة من عدة أشخاص غرضها الأساسي أو تحقيق المنفعة الشخصية أو تحقيق أية أهداف سياسية. ومن أبرز التعريفات التي صيغت حول هذا المفهوم⁽⁵⁾:

- إنها الجهة التي تنشأ بهدف تقديم الخدمات الاجتماعية والصحية نقداً أو عيناً، حيث يمكن أن تقوم بتقديم الخدمات دون أن يكون هدفها الحصول على الربح المادي.
- كل جماعة من الأفراد تسعى إلى تحقيق غرض من أغراض البر، سواء كان ذلك عن طريق المعاونة المادية أو المعنوية.

- جهاز تم إنشاؤه لكي يقوم بأعمال خيرية مختلفة تعود بالنفع على الأفراد.
 - تلك المنظمات التي تعني بحاجات الذين لا يستطيعون سد حاجاتهم بأنفسهم، سواء كانت الحاجة مادية، أو صحية، أو تعليمية.. أو غير ذلك. وهي منظمات غير ربحية، تهدف لخدمة المحتاجين، وتعتمد على تبرعات المجتمع لتنفيذ أنشطتها.
 - هي المشاريع الصغيرة التي تتبناها بعض المنظمات والجمعيات عن طريق تقديم المنح أو القروض والتي تساعد كثيراً في تنمية معيشة الأفراد والأسر، وتعمل على استقرار حياتهم المعيشية المضطربة، ومثل هذه المؤسسات المدنية انتشرت كثيراً في جميع مناطق العالم.
 - ويرى البعض أنها إحدى الجمعيات التي نشطت كثيراً في خلق تنمية دينية في المجتمع- وخصوصاً الريفي منه-؛ وذلك من خلال بناء المساجد الكثيرة والمتعددة، وأصبحت هذه الجمعيات متعددة الأنشطة والأعمال الخيرية للمجتمع.
- وجاء في دراسة أجراها معهد الدراسات السياسية في جامعة جونز هوبكنز بالولايات المتحدة الأمريكية تعريفات عدة للمؤسسات الخيرية، يمكن استعراضها كما يلي⁽⁶⁾:
- التعريف القانوني:** هي عبارة عن كيانات مؤسسية مؤهلة للإعفاء من ضرائب الدخل المقررة.
- التعريف الاقتصادي:** هي المؤسسات التي يغلب على دخلها الرسوم ومساهمات أعضائها ومشجعيها، وليس من مبيعات البضائع والخدمات في السوق.
- التعريف الوظيفي:** مؤسسات خاصة تخدم أهدافاً عامة، كما يعرفها أحد أبرز علماء الإدارة بيتر دراكر على أنها "جمعيات وجدت من أجل إحداث تغيير إيجابي في حياة الأفراد"، أو أنها المؤسسة التي تخدم أغراضاً صحية أو خيرية، ولا يستفيد حملة أسهمها أو أماناؤها أي فائدة مادية من خلالها.
- وتنشأ المؤسسة أياً كان نوعها عادة نتيجة لحاجة يريد المجتمع إشباعها. ويمكن القول بأن السلع والخدمات التي يحتاج إليها المجتمع يقوم بتلبيتها ثلاثة أنواع من المؤسسات هي المؤسسات الخيرية، والمؤسسات الحكومية، ومؤسسات الأعمال. ومن ضمن الحاجات

التي تلبىها المؤسسات الخيرية حاجة فعل الخير، ومساعدة الآخرين بالمال أو بالجهد والرغبة في التغيير وغير ذلك.

أهمية المؤسسات الخيرية والأسس التي تركز عليها:

تسهم المؤسسات الخيرية بدور كبير في تنمية موارد الدولة، لأنها تستطيع أن تسخر طاقات المجتمع وأمواله بطواعية في مشاريع خدمية يستفيد منها شرائح المحتاجين في المجتمع، كما ترتبط تلك المؤسسات بالمجتمع من خلال صور عدة، فشريحة من المجتمع تعمل بشكل تطوعي فيها، وشريحة أخرى تمول أنشطتها وبرامجها، وشريحة ثالثة تستفيد من خدماتها. فبالنسبة للمتطوعين فيها توفر المؤسسات الخيرية مناخاً مناسباً يستطيع الإنسان أن يقدم خدمات مجانية، ويتطوع للقيام ببعض الأعمال التي لا ينتظر من ورائها عائداً مادياً.

ولقد وفرت المؤسسات الخيرية المحلية والعالمية منافع كثيرة بالنسبة للأفراد المتبرعين. فالعلاقة بين المؤسسات الخيرية وداعميها علاقة تبادلية، فكما يوفر المتبرع منفعة الدعم والتمويل لتلك المؤسسات، فإن المؤسسات الخيرية تكفيه مشقة البحث عن المحتاجين وإيصال تبرعه إليهم مهما كان مكانهم أو حاجاتهم، كما أن تلك المؤسسات بما تملكه من طاقات وإمكانيات توفر للمتبرع توظيفاً أفضل لتبرعه.

والمؤسسات الخيرية تركز على عدة أسس مهمة، منها:

- هي هيئة مؤلفة من مجموعة من الأفراد، وهذه الهيئة سيكون لها شخصية اعتبارية يعترف بها.
- تسعى المؤسسات الخيرية إلى تحقيق أغراض من أجل تحقيق خدمة للمجتمع المحلي.
- يعتبر المجال الرئيس لعمل المؤسسات الخيرية هو الخدمات الاجتماعية دون أن يكون الهدف جني الربح المادي، وهذا ما تختلف به المؤسسات الخيرية عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وهذا يعني أيضاً أن القائمين على مثل هذه المؤسسات لا يجوز لهم الاستفادة من عوائد الخدمات المقدمة.
- ابتعاد المؤسسات عن أي نشاط سياسي.

• التنظيم في جميع شؤون وأعمال هذه المؤسسات وبدونه يتعذر نجاح العمل فيها⁽⁷⁾.

الأهداف العامة للمؤسسات الخيرية:

من إحدى السمات الأساسية التي تميز عمل المؤسسات الخيرية أنها تعمل على معالجة قضايا أساسية، مثل: التثقيف الصحي، ودعم ملاجئ الأطفال، وإنشاء المنازل، والمدارس، والمستوصفات في المناطق الفقيرة، كما تؤدي تلك الجمعيات دوراً مهماً في عدد من المجالات الأخرى كتقديم البرامج الترفيهية، بالإضافة إلى وجود مجموعة من الأهداف على مستوى العالم العربي، وهي:

- خدمة المجتمع وتقديم أوجه الرعاية الاجتماعية لأفراده وجماعته المحتاجة.
- تقديم المساعدات والدعم المالي والعيني للأسر الفقيرة والمحتاجة.
- القيام بالمشاريع الخيرية.
- القيام بدور ريادي في التنمية المحلية.
- النهوض بالمرأة وتطويرها من الناحيتين الاجتماعية والثقافية.
- مساعدة المعاقين عقلياً وجسدياً وكبار السن.
- الإسهام في رفع وشمول مستوى الخدمات الطبية والصحية لكل المناطق الجغرافية المختلفة.
- الاهتمام بالطفولة ورعايتها عن طريق إنشاء دور للحضانة ورياض الأطفال.
- الاهتمام بتطوير القدرات الفنية والعلمية للأعضاء وغيرهم⁽⁸⁾.

أنشطة المؤسسات الخيرية:

يقصد بأنشطة المؤسسات الخيرية هو كل ماله علاقة بالتنمية الشعبية في المجتمع، ولقد تحملت تلك المؤسسات المسؤولية الأولى في الرعاية الاجتماعية قبل أن تتولاها الحكومات بشكل رئيس، ثم انحسر هذا الدور نتيجة لبعض المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية؛ لتصبح هذه المؤسسات مساندة ومكملة للدور الحكومي لتقديم بعض الخدمات التي لا تشملها خدمات الدولة، أو لاستكمال بعض الخدمات المطلوبة، ومنذ منتصف الثمانينات والعالم يشهد مراجعة تقويمية لدور الدولة في عملية التنمية بشكل عام، والاتجاه إلى إفساح المجال للقطاع الخاص لتولي مهام

متعددة، والاضطلاع بالمسئولية الأكبر في تقديم الخدمات الاجتماعية والخدمات العامة الأخرى. ومن أهم أنشطة تلك المؤسسات:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: حيث تتولى وسائل الإعلام في هذا المجال إما إكساب الجماهير اتجاهات ومواقف جديدة تجاه العمل الخيري. أو تعديل المواقف والاتجاهات القديمة وإبدالها بمواقف جديدة، أو تثبيت المواقف القديمة.
- أن تتولى وسائل الإعلام تعميق الصلات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، فحين تنقل أخبار المؤسسات الخيرية وما يتعلق بها من جديد سواء في مجال الأنشطة المختلفة أو الأعمال الخيرية التي تقدمها للمجتمع؛ فهي تجعل المجتمع على وعي ودراية ومتابعة لما يحدث.
- التثقيف: حيث إن له دوراً مهماً نحو أفراد المجتمع بتوعيتهم بالعمل الخيري، وكيفية التعامل مع الجمعيات الخيرية وأهداف كل منها، والأنشطة المختلفة التي تقدمها لتنمية المجتمع.
- الوظيفة التقويمية: وهي تعتمد إلى تعزيز الروابط والصلات الاجتماعية بين الأفراد في المجتمع، ويقوم من خلالها الإعلام بمواجهة ومعالجة أي سلبيات تقع فيها بعض الجمعيات الخيرية، ويكون لها دور فاعل في إيجاد حلول لهذه السلبيات أو المشكلات.
- التعبئة: وهي الوظيفة التي ينبغي أن تركز عليها وسائل الإعلام، والتي تعني ببذل الجهود لتعبئة رجال الأعمال والمعنيين بالأعمال الخيرية للإسهام والمساعدة لهذه الجمعيات.
- الإعلان والدعاية: عن الجمعيات الخيرية، وخاصة في أوقات المناسبات الخيرية مثل شهر رمضان، وتعريف الجمهور بكيفية تلقي التبرعات ونوعية هذه التبرعات، حيث يتم ذلك بالتسيق بين الجهات المعنية بالجمعيات الخيرية ووسائل الإعلام.
- وظيفة تعزيز الموقف: حيث تعمل الرسالة الإعلامية على دعم موقف الأفراد في حالة صراع الآراء المتعارضة حول مسألة من المسائل الخاصة بالجمعيات الخيرية، فالفرد

دائماً ما يجذب نحو النقاش والآراء التي يتم نشرها في الصحف خاصة التي تقدم معطيات وحقائق ومعلومات تدعم وجهة نظره وتعزز موقفه⁽⁹⁾.

خصائص المؤسسات الخيرية:

- الاستقلال عن الأجهزة الحكومية: حيث يتم إنشاؤها من قبل مجموعة من الأفراد يرغبون في تحقيق أهداف مشتركة.
- عدم الربحية: لأنها لم تتكون من الأصل من أجل أغراض مالية تعود على القائمين عليها بعوائد مالية، إلا أن ذلك لا يعني أنها لا تمارس بعض الأنشطة ذات المردود المالي، فأغلب المؤسسات لديها أعمال استثمارية، ليس بهدف الربح في حد ذاته، بل هو وسيلة لتحقيق أهداف خيرية.
- الاعتماد على التبرعات والمنح في تمويل برامجها وأنشطتها: فليس لتلك المؤسسات ميزانيات محددة من الدولة كما في المؤسسات الحكومية، كما أنها لا تملك المال الذي تحصل عليه من المجتمع كما في المؤسسات الخاصة.
- إمكانية التطوع فيها: تختلف تلك المؤسسات عن غيرها في القطاعين الحكومي والخاص في نوعية العاملين فيها، فأغلب الأعضاء الذين يعملون فيها هم متطوعون بدون أجر.
- المرونة: أدى صغر حجم المؤسسات الخيرية وابتعادها عن البيروقراطية الحكومية وطبيعتها أهدافها الخيرية إلى مرونتها؛ مما جعل لها الحرية بأن تقدم خدماتها في مجالات عديدة، وأن تكون قريبة إلى الشريحة المستهدفة.
- العدالة: تحرص المؤسسات الخيرية على توزيع خدماتها وفقاً لمبدأ العدالة، فأفراد الشريحة المحتاجة لديها الفرصة نفسها للإفادة من خدمات تلك المؤسسات.
- الإعفاء من الرسوم والضرائب: تحرص كثير من الدول على إعطاء المؤسسات الخيرية تسهيلات لا تتحقق لغيرها من المؤسسات، ومن أشهر هذه التسهيلات الإعفاء من الرسوم والضرائب⁽¹⁰⁾.

أنواع مؤسسات العمل للخيري ومصادر تمويلها:

لم يكن هناك تصنيف موحد للمؤسسات الخيرية، وذلك بسبب تعدد وتباين الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات، إلا أنه يمكن تصنيفها وفقاً لمعايير مختلفة⁽¹¹⁾:

- تنقسم المؤسسات الخيرية وفقاً لنوع الخدمة المقدمة إلى مؤسسات دينية، ومؤسسات خيرية تعليمية، ومؤسسات خيرية صحية، ومؤسسات خيرية إغاثية.
- وتنقسم بحسب نوع الشريحة المستفيدة منها إلى مؤسسات تهتم بالأسرة، وأخرى تهتم بالرجال، وثالثة بالنساء، ورابعة بالأطفال، وخامسة بالشباب.
- وتنقسم بحسب المنطقة الجغرافية إلى مؤسسات خيرية محلية، ومؤسسات خيرية عالمية.

ويوجد عدة مصادر لتمويل المؤسسات الخيرية مثل الإعانات، والمنح الخارجية، وإيرادات الأنشطة الخارجية، واستثمار المبالغ، فضلاً عن أفراد المجتمع والشركات والمؤسسات التجارية والمنظمات الدولية والمؤسسات الخيرية ذاتها؛ وذلك من خلال عمليات الاستثمار التي تقوم بها المؤسسة. وتتأثر التبرعات في المؤسسات الخيرية بعدة عوامل (12):

1 - عوامل خارجية: وتتمثل في:

- **العوامل الاجتماعية:** فعلاقة أفراد المجتمع بعضهم ببعض، وأساليب المعيشة والتقاليد السائدة، ومستوى التكافل بين طبقات المجتمع، كلها عوامل قد تؤثر في مدى تفاعل المجتمع مع المشروعات والأنشطة التي تطرحها المؤسسات الخيرية ومساهماتهم في تقديم الدعم المادي والمعنوي.
- **العوامل الاقتصادية:** بإمكانيات المجتمع المادية والمالية تؤثر في مقدار الدعم المالي الذي تستقبله تلك المؤسسات لدعم أهدافها وأنشطتها.
- **العوامل السياسية:** حيث يؤثر نظام الحكم في نوع وحجم المشاركة الشعبية، والهامش الذي تستطيع المؤسسات الخيرية فيه القيام بدور الباحث عن حاجات المجتمع والعمل على تلبيتها. كما أن قرارات الحكومة مثل خصخصة بعض القطاعات الحكومية، أو فرض ضرائب على الشركات يترتب عليه بالضرورة آثار على موارد المؤسسات الخيرية التي تعتبر الشركات إحدى مصادر تمويلها.
- **التقدم التكنولوجي والعلمي:** فتح التقدم التقني والتطور في وسائل الاتصالات المتنوعة مجالات عديدة للمؤسسات في عمليات الاتصال والبيع والشراء، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة جديدة متطورة لتسويق السلع والخدمات الملموسة وغير

الملموسة. وهي بلا شك وسيلة مهمة ينبغي على المؤسسات الخيرية أن تستثمرها؛ وذلك في تعريف الناس بأهداف المؤسسة وأنشطتها، وطلب الدعم منهم وتسهيل الوصول إليها عبر تلك الشبكة.

2-عوامل داخلية:

تختلف المؤسسات الخيرية في جوانب إدارية عديدة كالثقافة التنظيمية ومستوى الوعي الإداري، الذي ينعكس أثرها على طريقة تعاملها مع عملياتها ووظائفها الإدارية. والعوامل الداخلية هي تلك العوامل التي تملك المؤسسة التحكم فيها.

الصعوبات التي تواجه مؤسسات العمل الخيري:

فالمؤسسات الخيرية- وبدوافع دينية واجتماعية ووطنية- تقدم خدمات في مجالات عديدة ورغم ذلك فهي تواجه بعض العقبات التي تعوق تحقيق دورها بالشكل الذي تنشده؛ تارة بسبب جهل الأفراد بالخدمات التي تقدمها هذه الجمعيات، وتارة بسبب قلة الدعم المادي أو المعنوي، وقد يعود السبب إلى قصور أجهزة الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية عن القيام بدورها كما ينبغي أن يكون، والذي يمكن بلورته من خلال الالتزام بدورها الأساسي في مجال التوعية بالعمل الخيري. فضلاً عن وجود صعوبات أخرى، هي:

- وجود بعض موارد المؤسسات التي تكون في غالبها أموال مخصصة ذات توجيه شرعي محدد لا يمكن التصرف فيها كالزكاة وكفالة الأيتام.
- عدم وجود النظرة المستقبلية لدى بعض إدارات المؤسسات الخيرية التي تؤمن بالعمل الاستثماري؛ حيث إن هناك مؤسسات خيرية تقع في مناطق بعيدة تكون فيها زيادة الطلب على المساعدات وانخفاض في حجم الواردات. عدم أخذ آراء المختصين والمهتمين بالعمل الخيري وتمميته.
- التعقيدات الإدارية، وصعوبة فتح الحسابات البنكية، والتحويلات المالية، والتبرعات الخيرية القادمة من بعض المؤسسات الخيرية من الخارج، الأمر الذي يسهم في تجميد مبالغ مالية لدى بعض المؤسسات.
- تأثر الجمعيات الخيرية بالأزمة العالمية بشكل أو بآخر⁽¹³⁾.

ويمكن القول إن مؤسسات العمل الخيري في الوقت الحاضر لها أهميتها في المجتمع المصري، وأسهمت إلى حد كبير في رفع المستوى التطوعي والثقافي والاجتماعي والصحي

للأفراد؛ عن طريق تنمية قدراتهم وتوجيهها بما يتلاءم مع تعاليم الشريعة السمحة وتنظيم نشاطها الخيري من خلال أسلوب العمل الاجتماعي التطوعي المتطور، وذلك للإسهام الفاعل في تحقيق أهداف خطط التنمية الوطنية.

الإطار النظري:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على مدخل الفجوة المعرفية التي تهتم بالتأثيرات المعرفية المتكونة لدى الجمهور نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة؛ حيث أظهرت كثير من الدراسات أن وسائل الإعلام تعمل على تشجيع الجمهور على الإسهام في التطوير والإقلال من التوتر الاجتماعي. إلا أن بعض الدراسات التي أجريت في الأربعينات بدأت تشكك في صحة هذا الاعتقاد، حيث أشارت أن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في القيام بهذا الدور ولا تتجح في نقل المعلومات إلى الجمهور بجميع فئاته بنفس الدرجة، ولا تقلل هذه الدراسات من قدرة وسائل الإعلام على نقل المعارف، وإن كانت تشير إلى اختلاف اكتساب المعلومات بين الأفراد؛ وذلك وفقاً لمتغيرات وظروف معينة يجب أن تؤخذ في الحسبان، مثل مستوى التعليم، ومستوى اهتمام الأفراد، أو مستوى الخلفية المعرفية لديهم، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي. ومع ارتفاع معدلات النمو المعرفي بشكل ملحوظ وبصفة خاصة ما يرتبط من هذه المعرفة بالمشكلات والحقائق الاجتماعية المحلية أو الدولية. ومنذ البدايات الأولى للتوقع بهذا النحو ارتبطت المناقشات الخاصة به وبالدراسات التي تقوم به وسائل الإعلام في هذا المجال⁽¹⁴⁾.

وتعتبر دراسة هيمن وشييتسلي Hyman and sheatsel من أولى الدراسات التي أشارت إلى أن وسائل الإعلام لا تتجح دائماً في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور المتلقي، وأن هناك دائماً عدم إنصاف بين قطاعات الجمهور المختلفة في استخدام المعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام.

ويقوم الافتراض الرئيس لهذا المدخل الذي قدمه تيشنور Tichenor وزملاؤه 1970 على أنه كلما تزايدت نسبة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في النظام المجتمعي عموماً تحدث فجوة في المعرفة وفي نوعية المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأعلى التي تميل إلى اكتساب المعلومات بصورة أكبر، مقارنة بالفئات ذات المستوى الأقل، ونظراً لتباين الخلفيات المعرفية السابقة ودرجة التواصل

الاجتماعي وطبيعة المضامين المقدمة في وسائل الإعلام تؤثر درجة الاستجابة للمعلومات المقدمة عن طريق التعرض الإدراكي والتذكر الإدراكي لهذه المعلومات بين الطبقات المختلفة، وتؤثر الفروق الفردية وطبيعة الأدوار الاجتماعية للفرد على طبيعة اكتساب المعلومات ونوعيتها، ومن ثم ظهور فجوة من عدمه (15).

وينص فرض فجوة المعرفة على أن زيادة تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام داخل نظام اجتماعي معين يجعل الجمهور ذا المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يتجه لاكتساب هذه المعلومات بمعدل أسرع من قطاعات الجمهور من ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وبهذا فالفجوة في المعرفة تتجه نحو الزيادة بدلاً من الانخفاض، وبذلك تقوم نظرية فجوة المعرفة على أساس أن العوامل الاجتماعية والاقتصادية هي المحدد الأساسي لمدى اكتساب الأفراد للمعرفة والمعلومات، كما أن هناك عدداً من المتغيرات المتعلقة بنظرية فجوة المعرفة مثل التعرض للوسيلة الإعلامية، والاعتماد على الوسيلة الإعلامية، اهتمام الأفراد لاكتساب المعرفة، الخلفية المعرفية، المستوى الاجتماعي والثقافي، المتغيرات الديموجرافية المختلفة (16).

ولا تفترض فجوة المعرفة أن الطبقات الدنيا في المجتمع ستبقى بدون معلومات دائماً، ولكن يفترض أن تزايد المعرفة والمعلومات سيحدث بشكل أكثر وأسرع بين الطبقات العليا في المجتمع في المستوى التعليمي والاجتماعي الاقتصادي، فضلاً عن متغيرات أخرى يمكن أن تسهم في اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام. وجميع هذه المتغيرات ترتبط بشكل أساسي بمتغير التعليم، كالقدرة على الاتصال والاحتكاك بالآخرين، والخلفية المعرفية بالأحداث والقضايا المطروحة، ومهارات الاتصال المتاحة لدى الفرد المتلقي، والعمليات الانتقائية والتي تشمل عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي (17).

وقد ظهرت محاولات لتطوير الفرض الأساسي لفجوة المعلومات، وطرح بدائل أخرى لتفسير حدوث الفجوات المعرفية بين قطاعات الجمهور المختلفة؛ لعل من أهمها محاولة إيما وكلين عام 1977 Ehem and Kline. والتي أرجعت الاختلافات المعرفية بين الأفراد إلى اختلاف مستوى الاهتمام، وليس إلى مستوى التعليم؛ بمعنى أن فجوة المعرفة

ستحدث بين الأفراد المتلقين المختلفين في مستوى اهتمامهم بالأحداث والقضايا، ودوافعهم لاكتساب المعلومات، وأن هذه الفجوات سوف تضيق بين الأفراد ذوي الاهتمامات الواحدة أو المتشابهة، فهذا النموذج القائم على أساس الأهتمام سيساعد بشكل أكبر في تفسير الاختلافات المعرفية بين جمهور وسائل الإعلام⁽¹⁸⁾.

وجاءت محاولات عدة لتطوير فجوة المعرفة من أجل التوصل إلى العوامل والمتغيرات التي تؤدي إلى توسيع وتضييق الفجوات المعرفية بين الأفراد المتلقين، والتي يمكن التعرض لها عند تفسير الاختلافات المعرفية التي تنشأ بين الأفراد، والتي من أهمها نوع الموضوع أو القضية، فالفجوات المعرفية تضيق في حالة الموضوعات المحلية، مقابل اتساعها مع الأحداث والمضامين العالمية والدولية، وكذلك مستوى المعرفة؛ حيث أشارت النتائج إلى اتساع الفجوة المعرفية عندما يتم قياس المعرفة المتعمقة بموضوع معين والسؤال عن التفاصيل المرتبطة به، بينما تضيق الفجوة إذا ما تم قياس المعرفة العامة أو مجرد الوعي والدراية بالموضوع.

وقد أشارت معظم الدراسات أن الصحف لديها قدرة اتصالية على تقريب الفجوات المعرفية أقل من الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون؛ حيث تساعد الوسائل الإعلامية الجديدة على توسيع الفجوات المعرفية بين الجمهور المتلقي بشكل أو بآخر، حيث يعتمد استخدامها على اهتمامات الأفراد ودوافعهم وخبراتهم السابقة، بالإضافة إلى أن بعض الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليماً والجماعات الأعلى في المركز الاجتماعي الاقتصادي⁽¹⁹⁾.

لذا تسعى الدراسة الحالية إلى تطبيق فروض هذه النظرية من أجل الوقوف على مستوى المعرفة المكتسبة من الصحف عن أنشطة العمل الخيري لدى الأفراد المهتمين بخدماته وأنشطته.
الدراسات السابقة:

لم ينل موضوع العمل الخيري اهتمام معظم الباحثين بصفة عامة وعلى وجه الخصوص في مجال الإعلام؛ مما انعكس على ندرة الدراسات والأبحاث العلمية في هذا الموضوع. وقد قامت الباحثة بإجراء مسح شامل للدراسات العربية والأجنبية، وسوف يتم استعراض تلك الدراسات وفقاً للتسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

أولاً: دراسات خاصة بالعمل الخيري:

(1) دراسة حبيب الله محمد التركستاني: تناولت الدراسة تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية، استخدمت استمارة تحليل للوصول إلى نتائج علمية، تم تطبيقها على عينة من المؤسسات الخيرية والبالغ عددها 35 مؤسسة مسجلة رسمياً في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في المملكة العربية السعودية، وقد تمكنت هذه المنهجية من توفير بيانات أساسية حول ملامح القطاع الخيري العربي، وأوضحت النتائج أن 76% من عينة الدراسة لا تتوافر لديها إدارة لتسويق مشاريعها الخيرية، وتحتاج إلى مزيد من التخطيط والتنسيق في إدارة أنشطتها الموجهة إلى قطاع معين من الجمهور، وأن هناك مجموعة من المتغيرات الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، يؤدي تفاعلها معاً إلى صياغة ملامح محددة للجمعيات الأهلية؛ مما أدى إلى وجود بعض الاختلافات بين الجمعيات الأهلية من قطر إلى آخر (20).

(2) دراسة حمدان المزروعى: تمثلت أهداف الدراسة في الكشف عن المشكلات والصعوبات التي تواجه المؤسسات الخيرية، وتوقع قيامها بأعمالها، وأوضحت النتائج البحثية أن قرابة 60% من أفراد العينة

البالغ عددهم 321 يرون أن وجود الجمعيات الخيرية ضروري لاستمرار العمل الخيري، كما أن 50% من أفراد العينة ذاتها يرون أن الموارد المالية للمنظمات الخيرية غير كافية لتحقيق أهدافها؛ مما يؤكد وجود مشكلات وعوائق تواجه المنظمات الخيرية في جمع التبرعات اللازمة، وأن الجمعيات الخيرية ما زالت مستمرة في دورها المتمثل في دعم الفئات المحتاجة في كل الأقطار العربية، إلا أنه قد حدث تحول في الشكل التقليدي لمساعدة كل الفئات مادياً ومعنوياً، إلى الشكل غير التقليدي المعتمد على منهجية التدريب والتأهيل والإسهام في توفير فرص عمل منتجة. وأوصت بضرورة إلقاء الضوء والاهتمام بمواجهة المشكلات التي تعوق عمل تلك المؤسسات والعمل على حلها (21).

(3) دراسة إبراهيم سالم الحيدري: بعنوان العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات في المنظمات الخيرية العالمية- دراسة ميدانية على مدينة الرياض، والتي هدفت إلى التعرف على الخصائص الشخصية للعاملين في المنظمات الخيرية العالمية،

وتحديد درجة رضا العاملين في تلك المنظمات عن مستوى التبرعات في منظماتهم، وكذلك التعرف على علاقة الخصائص الشخصية للعاملين فيها بمستوى رضاهم عن التبرعات في منظماتهم، تم استخدام المنهج المسحي الوصفي، تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارة العليا وفي إدارة جمع التبرعات في المنظمات الخيرية العالمية الموجودة في مدينة الرياض، والتي بلغ عددها عشر منظمات، وتم اتباع أسلوب الحصر الشامل، من خلال استمارة استبانة خاصة بالدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة اعتبار العمل الخيري عضواً مشاركاً في مسيرة التنمية في المملكة العربية السعودية، ومنح المجال والثقة لإثبات ذلك، مع ضرورة إجراء دراسات تستهدف المتبرعين للمنظمات الخيرية للتعرف على خصائصهم. والدراسة من الدراسات الجادة التي حاولت إلقاء الضوء على المؤسسات الخيرية العالمية من خلال ما كشفته للعاملين في تلك المنظمات عن العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات، ولفت انتباههم إلى الاهتمام بها، وتعريفهم بجانب من واقعهم فيما يتعلق بجمع التبرعات⁽²²⁾.

(4) دراسة Adrin التي هدفت إلى الكشف عن مستوى الخدمات التي تقدمها بعض المؤسسات الخيرية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، تناول في دراسته المنظمات الأهلية بالدراسة والتحليل، من خلال التصدي لدور المنظمات الأهلية العربية على مشارف القرن الحادي والعشرين"، وكان هدف الدراسة هو التعرف البناء المؤسس للمنظمات والأهلية، بالإضافة إلى الكشف عن المشكلات والمعوقات التي تواجه المنظمات الأهلية في عملها، والاحتياجات التي يمكن أن تسهم في تطويرها وتحسين أدائها، وتم تطبيق استمارة استبانة أعدت خصيصاً للدراسة، وتم تطبيقها على عينة قدرها 1000 مفردة، حيث بينت أهم النتائج البحثية أن لمستوى الخدمة التي تقدمها المنظمات غير الربحية في العناية بالأفراد المتبرعين يعتبر أحد عوائق جمع التبرعات الناجح⁽²³⁾.

(5) دراسة Durand: التي اهتمت بالوقوف على الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الخيرية في جمع التبرعات، من خلال تصميم استمارة مقابلة على الأفراد المبحوثين، وأوضحت الدراسة أن جمع التبرعات في المنظمات الخيرية جزء من استراتيجية البقاء والنمو لمؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية. وأوصت بضرورة الاهتمام

بعملية جمع التبرعات بما يتفق وخصائص تلك المؤسسات من جانب، وخصائص الأفراد المشتركين في تلك المؤسسات من جانب آخر (24).

(6) دراسة **Debbie**: التي اهتمت بالتعرف على خصائص المؤسسات الخيرية وخصائص الأفراد المتعاملين معها، والعوامل المؤثرة في مستوى ونوع تبرعهم، طبقت الدراسة على عينة قدرها 495 وأوضحت النتائج أن 2% من المتبرعين- العينة البحثية- يدعمون ثلاث جمعيات خيرية بريطانية، وأن هناك علاقة بين دخل المتبرع ومستوى تبرعه، كما كشفت الدراسة عن أن المتبرعين الذين يتقاضون رواتب عالية يتبرعون بمستوى أكبر من أولئك الذين يتقاضون رواتب متدنية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: بعد المنظمات العربية عن الدور التنموي الذي تتطلبه الظروف الحالية؛ وإن كانت هناك مؤشرات على ظهور منظمات عربية تقترب في نشاطها من الدور التنموي المطلوب، وأن العلاقة بين المنظمات الأهلية العربية والفئات المستفيدة تتسم بالوصاية، حيث يتم جعل الفئات المستهدفة ضعيفة ومستحقة للرعاية أكثر منها طرفاً مشاركاً (25).

(7) دراسة **Krzyminski**: التي سعت للوقوف على مدى إدراك الأفراد في المجتمع لخطط واستراتيجيات جمع التبرعات داخل الجامعات، تم الاعتماد على أسلوب جمع البيانات من خلال استمارة طبقت على الأفراد، كما تم اختيار عينة عمدية من المتبرعات الإناث، بينت الدراسة أن 112 متبرعة تبرعن بمبالغ كبيرة لجامعة تولدو في أمريكا، كما أكدت النتائج أن للعمر والوظيفة والمكان الجغرافي للمتبرعات أثراً مهمة في إدراكهن لاستراتيجيات جمع التبرعات التي تنفذها الجامعة (26).

(8) دراسة **Glass**: التي هدفت إلى الوقوف على طبيعة خصائص الأفراد المتبرعين للجمعيات الخيرية والمؤسسات الأهلية، كما اهتمت بالوقوف على العوامل التي تشجع المتبرعات النساء لتقديم تبرعات اجتماعية للكليات الأهلية قبل تقديم التبرعات المالية. وقع الاختيار على عينة عمدية من السيدات المتبرعات، واللاتي يقمن باستمرار بالتردد على تلك المؤسسات، ويقدمن خدمات لها، ويشاركن بشكل أو بآخر في أنشطتها. أوضحت

الدراسة أن المتبرعين الحاليين هم أقرب الناس ليكونوا متبرعي المستقبل؛ مما يؤكد أهمية الاعتناء بالمتبرعين الحاليين⁽²⁷⁾.

(9) دراسة **Tsung**: التي اهتمت بالوقوف على عملية جمع التبرعات داخل الكليات الأهلية، تم اختيار عينة عمدية من المبحوثين تمثلت في عينة من الموظفين الذين يقومون بصفة دائمة في جمع التبرعات، كشفت النتائج البحثية أن نجاح عملية جمع التبرعات اعتمد في الكليات الأهلية محل دراسته على عدد من الموظفين المحترفين الدائمين لجمع التبرعات. كما أن لتفاني العاملين في جمع التبرعات وإخلاصهم دوراً مهماً في نجاح المنظمة لتحصيل تبرعات كافية، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام تلك المنظمات بهؤلاء الموظفين، وأن توفر لهم بيئة إدارية وتهيئ لهم مناخاً ملائماً للعمل المناسب⁽²⁸⁾.

(10) دراسة **Matthaw**: التي سعت للكشف عن طبيعة وأهمية وظيفة جامعي التبرعات، أجريت الدراسة على أربعين جامع تبرعات في ولايات ميسوري وكانسس وأيوا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أشارت الدراسة إلى أن هؤلاء الموظفين يشعرون في أغلب الأحوال بأن وظيفة جمع التبرعات وظيفية غامضة، ولذا فهم بحاجة إلى هيكل يرشدهم في أداء عملهم، كما أنهم يتطلعون إلى مزيد من الاعتراف والتقدير، وأنهم يحفظون بالمكآفات المالية والمعنوية، كما أنهم متلهفون أكثر من غيرهم من الموظفين للملاحظات التي تحدث خلال المراجعات الدوري⁽²⁹⁾.

(11) دراسة **Weir**: اهتم الباحث بدراسة الأفراد المتطوعين بالعمل الخيري، من خلال تصميم استمارة استبانة أعدت خصيصاً للدراسة، وطبقت على عدد من المتطوعين، ووقع الاختيار على كلية ويست آرك الأهلية الأمريكية لتطبيق الدراسة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، لعل من أبرزها أنه تم التأكيد على عامل قيادة المتطوعين واستثمارهم لصالح المنظمات الخيرية في جمع التبرعات؛ مما يتطلب وعياً كبيراً من تلك المنظمات، حيث يعتبر هذا من أهم العوامل التي تسببت في نجاح كلية ويست آرك لتحقيق معدلات عالية من التبرعات فاقت قريناتها، بالإضافة إلى الإفادة من خبراء جمع التبرعات وشمولية برنامج التطوير وممارستها لجمع التبرعات بطريقة احترافية؛ الأمر الذي يستلزم ضرورة استقطاب المتطوعين واستثمارهم لصالح تلك المنظمات⁽³⁰⁾.

ثانيا: دراسات خاصة بمدخل فجوة المعرفة:

(1) دراسة إيمان جمعة بعنوان التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي المصري، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أدواتي المقابلة واستمارة استقصاء أعدت للدراسة، تم تطبيقها على عينة من الباحثين نحو 300 مفردة تم اختيارهم من طلاب جامعتي (القاهرة والجامعة الأمريكية)، وهدفت الباحثة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي، وخلصت إلى وجود فروق جوهرية بين الباحثين باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية في مستوى المعرفة السياسية لديهم باختلاف نوع الوسيلة التي يتم استخدامها، وجاءت لصالح وسائل الاتصال الحديثة كالتقنيات الفضائية والإنترنت.

(31)

(2) دراسة عزة الكحكي ورياب الجمال: بعنوان الآثار المعرفية لقضية انتفاضة القدس في ضوء نظرية فجوة المعرفة- دراسة مسحية وقع الاختيار على مدينة المنصورة تمثلت أهم أهداف الدراسة في الكشف عن المعرفة المكتسبة المتكونة عن قضية انتفاضة القدس؛ من خلال اختبار أثر التعرض لوسائل الإعلام على درجة المعرفة المتكونة والمرتبطة بقضية القدس، من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من البالغين. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود فروق جوهرية دالة بين متغيرات المعرفة الخاصة بقضية القدس والمستوى الاجتماعي الاقتصادي لصالح الفئة الأعلى في المستويين. كما جاء التلفزيون في الترتيب الأول من حيث الاعتماد عليه في الحصول على المعلومات، ثم الصحف في الترتيب الثاني، ثم الراديو، ثم القنوات الفضائية في الترتيب الأخير في التحليل.

(32)

(3) دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه: بعنوان العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، حاولت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور في اليمن على القنوات التلفزيونية الفضائية كمصدر رئيس للمعلومات المتعلقة بالشئون والقضايا العامة، قام الباحث

بدراسة تحليلية من خلال تحليل المضمون، من خلال تصميم استمارة استبانة أعدت للدراسة طبقت على عينة من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لبعض المتغيرات على اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية، فضلاً عن أهمية هذه القنوات في حياة الأفراد ومدى قدرتها على تشكيل اهتماماته بشكل أو بآخر. وأوصت بضرورة الاهتمام بالقنوات الفضائية مضموناً وشكلاً من خلال ما يعرض وما يقدم على شاشتها، وتعتبر الدراسة من الدراسات التي اهتمت بالجمع بين الجانبين التحليلي والميداني⁽³³⁾.

(4) دراسة همت حسن عبد المجيد: بعنوان اختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بالتطبيق على العنف ضد المرأة. كان من أهم أهداف الدراسة رصد معدل تعرض الأفراد لوسائل الإعلام المختلفة، والتعرف على درجة اهتمام الجمهور بالموضوعات المعروضة من تلك الوسائل عن قضية العنف ضد المرأة، كما اهتمت الدراسة بالتأثير المعرفي لوسائل الإعلام، واعتمدت في إطارها النظري وبناء الفروض على فرضية فجوة المعرفة، اشتمل مجتمع الدراسة على جمهور المتزوجين بمحافظة الشرقية. ريف وحضر بأسلوب العينة المتاحة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية، أظهرت النتائج وجود اختلاف في درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، التلفزيون، والصحف، والقنوات الفضائية بين فئات الجمهور الأعلى والأقل في المستوى الاجتماعي الاقتصادي. وأشارت إلى عدم وجود فجوة معرفية في مستوى المعرفة بالعنف ضد المرأة لدى الجمهور، وارتفاع معدل الانتباه بين الأفراد لاكتساب المعلومات عن القضايا والإحداث المحلية؛ مما يؤدي إلى غلق هذه الفجوة ما لم توجد أساساً من البداية⁽³⁴⁾.

(5) دراسة وليام إيفلاند Eveland: بعنوان العلاقة بين التعرض واستخدام وسائل الإعلام المختلفة والفجوة في المعرفة السياسية. أُجريت الدراسة على عينة من الأمريكيين الذين لهم حق التصويت في الانتخابات، وتم تصميم استمارة استبانة من خلال المقابلة والهاتف، كان من أهم أهداف الدراسة محاولة الوصول إلى العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام المختلفة والفجوات في المعرفة السياسية لدى الأفراد، وكشفت الدراسة وجود

ارتباط قوي بين التعرض لأخبار الصحف والمعرفة السياسية لدى جمهور المتلقين، ووجود فروق معرفية بين الأعلى والأقل في المستوى التعليمي من المبحوثين لصالح الأعلى تعليمياً ووجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين التعرض لأخبار التلفزيون والمعرفة السياسية⁽³⁵⁾.

(6) دراسة ماريا **Maria** وآخرين: بعنوان الآثار المعرفية للأخبار التلفزيونية في إطار نظرية فجوة المعرفة، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المبحوثين تم تقسيمهم إلى مجموعتين قوامهما 240 مفردة، تمثلت عينة المجموعة الأولى في ذوي التعليم المنخفض أقل من التعليم الجامعي، وتمثلت المجموعة الثانية في الأفراد الجامعيين فأكثر. وتم عرض ثمان قصص أخبارية لكل من المجموعتين، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن المعرفة المكتسبة من الأخبار التلفزيونية خاصة المثيرة منها. وافترضت وجود فجوات معرفية بين الفئات الأعلى والأقل في المستوى التعليمي، وكشفت الدراسة عن وجود فروق جوهرية بين عينة الدراسة في اكتساب المعرفة العامة باختلاف مستوى التعليم⁽³⁶⁾.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

كشف اسنعراض الدراسات السابقة المتنوعة المناهج والأدوات عن عدد من الملاحظات يمكن إيجازها في عدة نقاط، هي:

- انخفاض الاهتمام البحثي بالقدر المطلوب من جانب الدراسات الإعلامية برصد أنشطة العمل الخيري، أو إلقاء الضوء على الدور الملقى على عاتق المؤسسات الخيرية في تنمية المجتمع والتصدي لمشكلاته بشكل لا يتناسب مع أهمية العمل الخيري ومجهوداته وأنشطته في الآونة الأخيرة.
- ترتبط كل دراسة من الدراسات السابقة بظروف معينة في التوقيت والعينة والمكان؛ الأمر الذي أدى إلى تناقض في بعض النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات والخاصة بأنشطة العمل الخيري وخدماته المختلفة.
- اتسمت معظم الدراسات الأجنبية كونها دراسات ميدانية تحاول الكشف عن العوامل المؤثرة في عملية جمع التبرعات.

• ندرة الدراسات التي تهتم بدور الصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص في تنمية معارف القراء بأهمية العمل الخيري، وبمشكلات مؤسسات العمل التطوعي وخدماته، وتواضع تأثيرها في مجال تنمية السلوكيات البشرية في التعامل مع قضاياها.

تأتي هذه الدراسة لتكمل جزءاً لم يتم تناوله من قبل لرصد مستويات المعرفة المكتسبة لدى الجمهور من الصحف الإلكترونية عن أنشطة المؤسسات الخيرية في مصر.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا شك أن الاطلاع على الدراسات السابقة أضاف جوانب وأبعاداً مهمة في إجراء الدراسة الراهنة، وفي وضع تصور عام لها والتحديد الدقيق لمشكلتها وأهدافها، ورصد أهم الجوانب المنهجية، كما أسهم- على المستوى الإجرائي- في تحديد نوع العينة المدروسة وصياغة التساؤلات البحثية وتصميم استمارتي الدراسة الميدانية، وتحويل المحاور إلى متغيرات قابلة للدراسة.

ويمكن القول إن الدراسة الحالية قد تضيف جديداً للدراسات السابقة ومن أوائل الدراسات التي تجرى في مجال العمل الخيري في مصر، وكونها تُعدُّ إسهاماً جديداً يبرز علاقة الصحف الإلكترونية المصرية بمؤسسات القطاع الثالث، أي أنها يمكن أن تسهم في تعويض النقص الذي أشارت إليه الدراسات السابقة عن غياب البحوث والدراسات العلمية التي تهتم بدور الإعلام تجاه العمل الخيري بوجه عام والصحافة الإلكترونية بوجه خاص.

وتم استخدام المنهج الإحصائي للتوصل إلى العلاقات ذات الدلالة الإحصائية التي تربط بين متغيرات الدراسة بجانب منهجي المسح الإعلامي والمقارن، واستخدام أدوات للبحث العلمي- المقابلة الشخصية واستمارة استقصاء، وكذا إجراء دراسة استطلاعية سبقت الدراسة الراهنة.

منهجية الدراسة الحالية وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستكشافية التي تهتم باستطلاع واستكشاف، وكذا رصد المعرفة المتكونة لدى المبحوثين عن أنشطة العمل الخيري؛ للوصول إلى بيانات قابلة للقياس الكمي تخضع للتحليل الإحصائي، واعتمدت الدراسة على عدة مناهج منها المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الإحصائي والمقارن؛ لمعرفة الجوانب الكمية لبيانات ومعلومات الدراسة التي تم الحصول عليها باستخدام استمارتي المقابلة والاستقصاء، الذي يستند على جمع البيانات وتبويبها وتحليلها إحصائياً، واستخراج المؤشرات الإحصائية التي تؤدي إلى الوصول إلى النتائج، وتم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي من خلال برنامج SPSS الإحصائي. كما تم استخدام العامل الإحصائي ANOVA لحساب دلالة الفروق بين فئات العينة المتفاوتة، اختبار T-Test، الاختبارات البعدية LSD. كما تم استخدام النسب المئوية والمتوسط الحسابي، والجداول التكرارية البسيطة، اختبار مربع كاي Chi-Square-test وذلك لاختبار وجود أو عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة وذلك عند مستوى معنوية 0.01، 0.05 أو بحدود ثقة 99%، 95%، ومعامل ارتباط بيرسون.

الأسلوب الكيفي: وذلك لأهميته في تفسير النتائج الرقمية التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية في التعرف على التأثير المعرفي للصحف الإلكترونية على المبحوثين عن أنشطة العمل الخيري.

أدوات جمع البيانات:

صحيفة استقصاء:

لجمع بيانات الدراسة الميدانية وبصفة عامة تم تحديد مصادر الاستبانة وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها البحثية، هذا وقد تنوعت أسئلة الاستبانة بين نوعي الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، وقد تمثلت معظم الأسئلة في الأسئلة المغلقة، وأهمية وضع البدائل الموضوعية والتي تُعين المبحوث على الاختيار بدقة، حيث تم الاجتهاد إلى تحديد هذه البدائل للكشف عن أي غموض قد يكتنف بعض جوانب الموضوع.

وعلى ضوء ذلك تم حصر الأبعاد الرئيسة للموضوع محل الدراسة ومفردات المعلومات اللازمة لتغطيتها، وترجمت إلى أسئلة روعي فيها كافة القواعد العلمية والتعليمات المنهجية؛ وذلك من خلال إجراء اختبار قبلي لحقه بعض التعديلات اللازمة للحصول على استمارة أكثر كفاءة وزيادة التحقق من أنها تقيس بالفعل ما تهدف إلى قياسه، حيث أبدوا بعض الملاحظات بشأن إضافة بعض البدائل للاختيارات لبعض الأسئلة، وتعديل كلمات أسئلة أخرى، وإضافة أسئلة جديدة، وتم تعديل الاستبانة بناء على هذه الملاحظات، وقد روعي في بناء الاستبانة بعض الأسس التي تكفل صلاحيتها من حيث قصر وقت التطبيق، ووضوح الأسئلة، وتناسب اللغة المصاغة بها لمستويات المبحوثين.

مجتمع الدراسة وسحب العينة:

تم اختيار عينة عمدية من المبحوثين ممن يتوافر لديهم شرطان أساسيان، هما: أولهما: التعرض للمواقع والصحف الإلكترونية تحديداً (بوابة أخبار اليوم- واليوم السابع- والمصري اليوم- وبوابة الوفد الإلكترونية) باعتبارها أكثر البوابات الإلكترونية اهتماماً بمؤسسات القطاع الثالث. ثانيهما: الاهتمام بالعمل التطوعي وبأنشطة المؤسسات الخيرية في المجتمع المحلي وخدماتها.

ولقد تم اختيار محافظة الإسكندرية لعدة مبررات، هي:

- كونها العاصمة الثانية للجمهورية وبها فروع عدة من المؤسسات والجمعيات الخيرية كالأورمان، وجمعية رسالة، وبنك الطعام المصري، ومؤسسة مصر الخير، وجمعية النور والأمل.. وغيرها.
- يزداد فيها إقبال الأفراد على العمل التطوعي والمشاركة في الأنشطة الخيرية.
- وتم اختيار حى شرق وحى المنتزة لتمثيل حضر الدراسة، ومنطقتي أبيس وخورشيد لتمثيل الريف بها.

وتتضمنت الدراسة في مجالها البشري عينة تتكون من 350 مبحوثاً

تحليل بيانات الدراسة:

تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وترميزها، وتقريفها، وتبويبها، وجدولتها، وتصنيفها، ثم إدخالها الحاسب الآلي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS Version 13).

إجراءات الصدق والثبات:

لتحقيق صدق التحليل تم تحديد فئات التحليل وتعريفها تعريفاً دقيقاً واضحاً وشاملاً، كما تم تحديد المفاهيم المستخدمة وذلك من خلال:

صدق الأداة: ولأهمية اختبار الاستقصاء قبل الاستخدام الفعلي تم إعداد صحيفة استقصاء ميدانية، تم تجربتها على عينة من المبحوثين قوامها 15% من إجمالي العينة الأصلية (35 مبحوثاً) من نفس المجتمع، وروعي أن هذه المجموعة تكون متفقة مع خواصها وصفاتها مع الأفراد موضوع الدراسة؛ وذلك من أجل الوقوف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وقياسها للبيانات المطلوب قياسها. وقد تم تدوين كافة الملاحظات على أسئلة الاستمارة، ومن خلال مراجعة هذه الإجابات والملاحظات تم تنقيح الاستمارة، وإدخال التعديلات عليها، وتم وضع الاستبانة في صورتها النهائية (الاختبار القبلي)

.Pre-test-

الثبات: تم حساب ثبات الاستبانة بطريقة إعادة التطبيق وبفاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، وقد تم تحليل مضمون كل سؤال على حدة بمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في الإجابة عن السؤال في مرتي التطبيق، واستخراج النسب المئوية للاتفاق، وبحساب هذه النسبة وجد أنها تراوحت بين (88%، 92%) وهي نسبة يمكن الاعتماد عليها كمعامل ثبات، واستخدمت معادلة كوبر في حساب نسبة الاتفاق، وهي⁽⁴⁰⁾:

عدد مرات الاتفاق

نسبة الاتفاق =

عدد مرات الاتفاق - عدد مرات الاختلاف

أما حساب الاتساق فقد اعتمد على ما يسمى بالصدق بحكم المفهوم أو الصدق الظاهري، وذلك من خلال التأكد من وضوح الاستبانة ومراجعة بنوده للتأكد من أنها تقيس ما يهدف البحث لقياسه من متغيرات، وأيضاً ملاحظة الاتساق الداخلي وعدم التناقض بين إجابات المبحوث، ومن خلال مقارنة النتائج التي توصلت إليها لدراسة مما هو معروف وشائع.

مجالات الدراسة:

- المجال الجغرافي: تمثل المجال الجغرافي للدراسة فى محافظة الإسكندرية تحديداً حي شرق وحي المنتزه لتمثيل حضر الدراسة، ومنطقتى أبيض وخورشيد لتمثيل الريف بها.
- المجال الزمنى: الفترة ما بين سبتمبر 2022 إلى مارس 2023.

نتائج الدراسة:

الخصائص الشخصية للمبحوثين:

جدول (1)

يوضح توزيع العينة وفقاً للخصائص الشخصية

الخصائص	الفئات	تكرار	%
النوع	مبحوث	175	50
	مبحوثة	175	50
العمر	من 18 إلى أقل من 30 سنة	74	21.1
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	91	26
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	87	24.9
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	67	19.1
	من 60 سنة فأكثر	31	8.9
الحالة الاجتماعية	عزب	69	19.7
	متزوج	252	72
	أرمل	18	5.2
	مطلق	11	3.1
مكان الإقامة	ريف	175	50
	حضر	175	50
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	مرتفع	42	12
	متوسط	182	52
	منخفض	126	36

- 1- النوع: وزعت العينة بالتساوي بين المبحوثين والمبحوثات بنسبة 50% لكل منهما.
- 2- العمر: جاءت فئة من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 26% فى التحليل، وجاءت فئة من (18 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 21.1%. وجاءت فى الترتيب الثالث فئة من (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 24.9%. ثم الفئة العمرية من (50 إلى 60 سنة) بنسبة 19.1%. وجاءت الفئة العمرية من (60 سنة فأكثر) بنسبة 8.9%.

3- الحالة الاجتماعية: شملت الدراسة نسبة نحو 72% من المتزوجين، 19.7% عزب، 5.2% أرامل، ونسبة لا تتعدى 3.1% من المطلقين.

4- مكان الإقامة: وزعت العينة بالتساوي بين ريف وحضر مجتمع الدراسة بنسبة 50% لكل منهما.

5- المستوى الاجتماعي الاقتصادي: تم تصميم مقياس مكون من عدة أسئلة لقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وتوزيع العينة المدروسة وفقاً لهذا المقياس جاءت نسبة 52% من عينة الدراسة في فئة المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط، ونسبة 36% من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، وجاء الأفراد من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة 12%. - الكشف عن معدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة العمل الخيري في وسائل الإعلام المختلفة.

الهدف الضرعى الأول:

الكشف عن معدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة العمل الخيري فى وسائل الإعلام المختلفة

جدول (2)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمعدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة العمل الخيري في وسائل الإعلام المختلفة

التعرض	الفئات	ك	%
1- التعرض للصحف الورقية	منخفض	94	26.9
	متوسط	211	60.3
	مرتفع	45	12.8
2- التعرض للقنوات التلفزيونية	منخفض	62	17.7
	متوسط	189	54
	مرتفع	99	28.3
3- التعرض للمحطات الإذاعية	منخفض	56	16
	متوسط	202	75.7
	مرتفع	92	26.3
4- التعرض للقنوات الفضائية	منخفض	79	22.6
	متوسط	156	44.6
	مرتفع	115	32.8

من أجل قياس معدل تعرض الباحثين للمواد المقدمة عن أنشطة العمل الخيري في وسائل الإعلام المختلفة تم سؤال كل مبحوث عدة أسئلة، ومن ثم تم توزيع العينة إلى ثلاث فئات لكل وسيلة على حدة، وهي: (مرتفعي التعرض- متوسطي التعرض- منخفضي التعرض).

وتكشف بيانات الجدول السابق عن مجئ نسبة 60.3% من الباحثين من (متوسطي التعرض) لمضامين أنشطة العمل الخيري في الصحف الورقية حيث جاءت في الترتيب الأول في التحليل تلاه (فئة منخفضي التعرض) بنسبة 26.9%، ثم (فئة مرتفعي التعرض) بنسبة 12.8%.

وبالنسبة للتعرض للقنوات التليفزيونية المختلفة جاءت فئة (متوسطي التعرض) في الترتيب الأول بنسبة 54%. ثم (مرتفعي التعرض) بنسبة 28.3%، ثم (منخفضي التعرض) بنسبة 17.7%.

وعلى الجانب الثالث جاءت في الترتيب الأول فئة (متوسطي التعرض) لأنشطة العمل الخيري الإذاعات المختلفة بنسبة 75.7%، ثم (مرتفعي التعرض) بنسبة 26.3%، ثم (منخفضي التعرض) بنسبة 16%.

وجاءت (فئة متوسطي التعرض) في القنوات الفضائية المختلفة في الترتيب الأول بنسبة 44.6%، ثم (مرتفعي التعرض) بنسبة 32.8%. تليها (التعرض المنخفض) بنسبة 22.6%.

الهدف الضرعى الثانى:

التعرف على معدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية:

جدول (2)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمعدل التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة المؤسسات الخيرية في الصحف المختلفة

التعرض	الفئات	ك	%
الصحف القومية	منخفض	71	20.3
	متوسط	214	61.1
	مرتفع	65	18.6
الصحف الحزبية	متخفض	161	46
	متوسط	103	29.4
	مرتفع	86	24.6
الصحف الخاصة	منخفض	83	23.7
	متوسط	109	31.2
	مرتفع	158	45.1
الصحف المحلية	منخفض	221	63.1
	متوسط	72	20.6
	مرتفع	57	16.3

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه قد جاءت نسبة 61.1% من (متوسطي التعرض) للمضامين المنشورة عن أنشطة العمل الخيري في الصحف القومية، ثم (التعرض المنخفض) بنسبة 20.3%، ثم (التعرض المرتفع) بنسبة 18.6%.

أما بالنسبة للصحف الحزبية فقد جاءت في الترتيب الأول (التعرض المنخفض) بنسبة 46%، ثم (متوسطي التعرض) بنسبة 29.4%، ثم (التعرض المرتفع) بنسبة 24.6%.

وجاءت فئة (مرتفعي التعرض) لتلك المضامين في الصحف الخاصة المختلفة في الترتيب الأول في التحليل بنسبة 45.1%، ثم (متوسطي التعرض) بنسبة تبلغ قرابة 31.2%، ثم (التعرض المنخفض) بنسبة 23.7%.

وعلى المستوى الرابع في التحليل جاءت فئة (التعرض المنخفض) للمواد المقدمة عن المؤسسات والجمعيات الخيرية في الصحف المحلية بنسبة 63.1%، ثم (التعرض المتوسط) بنسبة 20.6، تليها (التعرض المرتفع) بنسبة 16.3%.

جدول (3)

توزيع العينة وفقاً للتعرض لأنشطة العمل الخيري في الصحف القومية والحزبية والخاصة

التعرض	الصحف	ك	%
الصحف القومية	الأهرام	121	34.6
	الأخبار	129	36.9
	الجمهورية	92	26.3
	المساء	8	2.2
الصحف الحزبية	الوفد	151	43.1
الصحف الخاصة	المصرى اليوم	162	46.3
	اليوم السابع	88	25.1
	الشروق	69	19.7
	أخرى تذكر	31	8.9

وتكشف النتائج عن تصدر صحيفة الأخبار الصحف المصرية القومية الأخرى، حيث جاءت في الترتيب الأول في التحليل بنسبة 36.9%، تلتها صحيفة الأهرام في الترتيب الثاني بنسبة 34.6، ثم صحيفة الجمهورية بنسبة 26.3%، ثم صحف أخرى في الترتيب الأخير بنسبة 2.2% والتي تتضمن صحف المساء، والأهرام المسائي، وأخبار اليوم.. وغيرها.

وجاءت صحيفة الوفد كنموذج للصحف الحزبية بنسبة 43.1%.

وعلى الجانب الثالث جاءت صحيفة المصرى اليوم في الترتيب الأول مقارنة بالصحف الخاصة الأخرى بنسبة 46.3%، تلتها صحيفة اليوم السابع بنسبة 25.1%، ثم الشروق بنسبة 19.7%، وجاءت في المرتبة الأخيرة صحف أخرى بنسبة بلغت نحو 8.9%.

الهدف الفرعي الثالث:

الكشف عن مبررات التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية:

جدول (4)

يوضح مبررات التعرض للمضامين المنشورة عن أنشطة المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية

لا على الإطلاق		إلى حد ما		إلى حد كبير		مبررات التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
12.3	43	53.1	186	34.6	121	من أجل معرفة موضوعات عن تلك الجمعيات على المستوى المحلي والقومي والعالمي
13.7	48	50.3	176	36	126	للمشاركة التطوعية في أنشطة الخير
14.5	51	28.9	101	56.6	198	للاستزادة بالمهارات الحياتية
8.3	29	42.3	148	49.4	173	من أجل الوعي بمجهودات هذه المؤسسات لدى الجمهور
20	70	52	182	28	98	للاستفسار عن المشكلات التي تواجه تلك الجمعيات

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مبررات التعرض للمواد المقدمة في الصحف المختلفة عن أنشطة المؤسسات الخيرية وخدماتها؛ حيث تصدر مبرر من أجل الاستزادة بالمعلومات عن أنشطة تلك المؤسسات وشرحها على رأس قائمة المبررات بنسبة 56.6% (إلى حد كبير)، ونسبة 28.9% (إلى حد ما)، ثم من أجل الإسهام في تكوين وعي بمجهودات وخدمات هذه المؤسسات لدى الجمهور (إلى حد كبير) بنسبة 49.4%، ونسبة 42.3% (إلى حد ما)، وجاء في الترتيب الثالث التعرف على إمكانية المشاركة في أنشطة العمل الخيري عن بنسبة 36% (إلى حد كبير)، 50.3% (إلى حد ما)، ثم معرفة موضوعات عن نشاط تلك المؤسسات على المستوى المحلي والقومي والعالمي بنسبة 34.6% (إلى حد كبير)، 53.1% (إلى حد ما)، وجاء في الترتيب الأخير الاستفسار من المتخصصين عن المشكلات التي تواجه تلك الجمعيات بنسبة 28% (إلى حد كبير)، 52% (إلى حد ما).

الهدف الفرعى الرابع:

التعرف على مستوى معرفة الباحثين المكتسبة عن أنشطة المؤسسات الخيرية (المعرفة السطحية والمتعمقة والكلية) من الصحف الإلكترونية:

جدول (5)

يوضح توزيع العينة وفقاً لمستوى معرفة الباحثين بأنشطة المؤسسات الخيرية

نوع المعرفة	المستويات	ك	%
المعرفة السطحية	مرتفع	39	11.1
	متوسط	201	57.4
	منخفض	110	31.5
المعرفة المتعمقة	مرتفع	74	21.1
	متوسط	215	61.4
	منخفض	61	17.5
المعرفة الكلية	مرتفع	62	17.7
	متوسط	231	66
	منخفض	57	16.3
الخلفية المعرفية	مرتفع	168	48
	متوسط	109	31.1
	منخفض	73	20.9

تم تقسيم عينة الدراسة إلى ثلاث مجموعات وفقاً لمستوى المعرفة المكتسبة لديهم من الصحف عن أنشطة العمل الخيري، وهي: (المستوى المعرفي المرتفع- المستوى المعرفي المتوسط- المستوى المعرفي المنخفض)، من خلال تصميم مقياس للمعرفة يتضمن عدة بيانات خاصة (بأماكن المؤسسات وعناوينها- سياساتها- أنشطتها- خدماتها- برامجها- أهدافها- الحملات التي تقوم بها- أساليب الإعلان والدعاية المستخدمة- مصادر التمويل- أساليب جمع التبرعات- أوجه الإنفاق). وتم تقسيم الأسئلة الى أربع مجموعات الأولى تقيس المعرفة السطحية، والثانية تقيس المعرفة المتعمقة، أما المجموعة الثالثة فتقيس المعرفة الكلية، وتقيس المجموعة الرابعة الخلفية المعرفية. ويحصل الباحثون على درجة إذا كانت إجابته صحيحة، و صفر إذا كانت إجابته خاطئة.

ويتضح من بيانات الجدول السابق أنه (المعرفة السطحية المتوسطة) جاءت في الترتيب الأول بنسبة 57.4%، تلتها (مستوى معرفة المنخفضة) بنسبة 31.5%، ثم (مستوى المعرفة المرتفعة) بنسبة 11.1%.

أما بالنسبة لقياس مستوى المعرفة المتعمقة لدى الباحثين عن مشكلة الدراسة جاء في الترتيب الأول (مستوى المعرفة المتوسطة) بنسبة 61.4%، ثم (مستوى المعرفة المرتفعة) بنسبة 21.1%، وجاء (المستوى المنخفض من المعرفة المتعمقة) في الترتيب الأخير بنسبة 17.5%.

أما عن مستوى المعرفة الكلية المتكونة جاء (المستوى المتوسط من المعرفة) في الترتيب الأول بنسبة 66% (ثم المستوى المرتفع) بنسبة 17.7%، ثم (المستوى المنخفض) بنسبة 16.3%.

أما عن الخلفية المعرفية المتكونة لدى الباحثين عن أنشطة تلك المؤسسات أظهرت النتائج تصدر (المستوى المرتفع) الترتيب الأول بنسبة 48%، ثم فئة (المستوى المتوسط) بنسبة 31.1%، وجاء (المستوى المنخفض) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 20.9%.

الهدف الضرعى الخامس:

الوقوف على المعرفة المتكونة عن طرق وأساليب معالجة الصحف الإلكترونية أنشطة المؤسسات الخيرية:

هدفت الدراسة التعرف على معارف الباحثين وآرائهم نحو كيفية عرض المضامين المقدمة عن أنشطة العمل الخيري في الصحف الإلكترونية (كبوابة أخبار اليوم والمصري اليوم والوفد واليوم السابع) وجاءت مؤشرات النتائج على النحو التالي:

الفنون الصحفية المستخدمة:

أجمع معظم الباحثين بنسبة 38.3% على تصدر فن الخبر الصحفي مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في بوابة أخبار اليوم أثناء تغطيتها لأنشطة مؤسسات العمل الخيري، وجاء فن التحقيق الصحفي في الترتيب الثاني بنسبة نحو 30.9%، وجاء في الترتيب الثالث فن القصة الخيرية بنسبة 22%، ثم فن المقال بنسبة 15.4% وجاء في الترتيب الأخير فن الأحاديث الصحفية بنسبة 3,1%.

وجاءت الأخبار الصحفية كذلك في الترتيب الأول بالنسبة للمصري اليوم بنسبة 35.4%، تلتها فن القصة الخبرية بنسبة 28.9%، ثم المقال بنسبة 19.1%، ثم التحقيق الصحفي بنسبة 16.6%، وجاء فن الحديث في الترتيب الأخير بنسبة 5.4%، ثم بقية الفنون الصحفية الأخرى والتي سجلت تكرارات منخفضة للغاية في التحليل كفنون المقال والأحاديث والأعمدة، وجاء بنفس الترتيب صحيفتا الوفد الإلكترونية واليوم السابع.

وبإجراء اختبار مربع كاي اتضح وجود فروق معنوية إحصائية بين الصحف الإلكترونية في استخدامها لفنون التحرير الصحفي من وجهة نظر الباحثين؛ حيث فاقت قيمة كاي المقدرتها الجدولية إذ بلغت قيمة كاي المحسوبة 9.1 وهي قيمة معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 0.04 ودرجة ثقة 96%؛ مما يشير إلى وجود فروق حقيقية بين الجريدتين في اللغة المستخدمة. وبلغ قيمة معامل التوافق الذي يوضح شدة العلاقة 0.31.

طرق الإقناع والتأثير:

جاء أسلوب عرض الحقائق في الترتيب الأول لبوابة أخبار اليوم الإلكترونية عند تناولها أخبار المؤسسات الخيرية بنسبة نحو 56.6%، ثم أسلوب المبالغة والإثارة العاطفية في الترتيب الثاني بنسبة 29.7%، وجاء أسلوب التحذير والتخويف في الترتيب الثالث بنسبة 13.7%، تقاربت معه في الترتيب صحيفة الوفد، أما بالنسبة للمصري اليوم جاء أسلوب الإثارة والمبالغة في مقدمة الأساليب المستخدمة بنسبة 56.9%، ثم أسلوب التحذير والتخويف في الترتيب الثاني بنسبة 18.5%، ثم أسلوب عرض الحقائق بنسبة 24.6%، اتفقت معه في الترتيب بوابة اليوم السابع وبنسب متقاربة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة إيمان جمعة والتي أكدت على اعتماد الصحف الخاصة بشكل رئيس على أساليب الإثارة والتهويل في العرض، فضلاً عن المبالغة والتضخيم في نشر مختلف المضامين عند تناولها للأحداث المختلفة، من أجل الوصول إلى الانفراد الإعلامي غاية أي صحيفة⁽⁴⁵⁾.

الأساليب المستخدمة:

أما عن أسلوب عرض الصحف الإلكترونية لأخبار وخدمات المؤسسات الخيرية وأنشطتها؛ جاء الأسلوب السهل البسيط في المرتبة الأولى بنسبة نحو 53.7%، 47.7% للأخبار والمصري اليوم على التوالي، وجاء الأسلوب العلمي في الترتيب الثاني لجريدة الأخبار بنسبة 26%، ثم الطرح السطحي غير المتعمق الذي ينقصه الكثير من التفاصيل والتفسيرات في الترتيب الثالث بنسبة 20.3%، وجاء الأسلوب السطحي في الترتيب الثاني لجريدة المصري اليوم بنسبة 29.2%، ثم الأسلوب العلمي بنسبة 23.1%، اتفقت معهما في الترتيب بوابتي واليوم السابع بنسب متقاربة.

مفهوم العمل الخيري كما تعكسه الصحف الإلكترونية:

وتكشف النتائج عن روى الباحثين للمعنى الذي تعكسه الصحف لمفهوم العمل الخيري، حيث جاء التركيز على قيمة التكافل الاجتماعي في الإسلام والمجتمع في مقدمة المفاهيم التي طرحها بوابة الأخبار بنسبة 41.7% عند تناول أنشطة وخدمات المؤسسات الخيرية، ثم مفهوم التقرب إلى الله بنسبة 26.6%، ثم مفهوم العطف على الفقراء بنسبة 24%، وجاء حب الخير في الترتيب الأخير بنسبة 7.7%.

وجاء التركيز على قيمة التكافل الاجتماعي في الإسلام والمجتمع في مقدمة المفاهيم التي طرحها جريدة المصري اليوم بنسبة 34.6%، ثم قيمة العطف على الفقراء بنسبة 30.3%، ثم قيمة التقرب إلى الله بنسبة 22%، وجاء حب الخير في الترتيب الأخير بنسبة 13.1%، ولم يختلف الحال كثيراً بالنسبة لبوابتي الوفد واليوم السابع،

تؤكد النتائج اختلاف المعاني والمفاهيم المطروحة لتناول مفهوم العمل الخيري في الصحف الإلكترونية بشكل يرتبط بأهداف كل منها، وبأطرها لفهم وتحليل معنى العمل الخيري، والغرض من إنشاء تلك المؤسسات، وبشكل يعكس توجهات القائمين على الصحف وإيديولوجياتهم عند صياغتهم لمضامين الرسائل الموجهة لتناول ذلك المفهوم.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين للمضامين المنشورة عن المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم. وتم اختبار هذا الفرض من خلال عدة فروض فرعية:
(1-1) تختلف العلاقة بين معدل التعرض للمضامين المنشورة في الصحف الإلكترونية عن المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة باختلاف نوع المبحوث:

جدول (6)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض في الصحف ونوع المبحوث

النوع	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختيار (ت)
مبحوث	175	5.1	1.681	*3.614
مبحوثة	175	5.6	1.572	

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وبتقدير اختبار (ت) اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة لأخبار أنشطة العمل الخيري في الصحف المصرية ونوع المبحوث، حيث بلغت قيمة ت المحسوبة 3,614 وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 05، بدرجة ثقة 95%، وهذه النتيجة تعني حرص الإناث بشكل متزايد بالتعرض لتلك المضامين في الصحف، ومن ثم تزداد معرفتهن بشكل أكبر مقارنة بالذكور، وربما يعزى ذلك إلى حبهن الشديد لعمل الخير، أو ربما لتزايد أوقات فراغهن، ومن ثم يمكن قبول الفرض البحثي الفرعي الأول من الفرض البحثي الأول للدراسة بوجود علاقة بين معدل التعرض ونوع المبحوث.

(2-1) تختلف العلاقة بين معدل التعرض للمضامين المنشورة في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة باختلاف عمر المبحوث.

جدول (7)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض وعمر المبحوث

العمر	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختيار (ف)
من 18 إلى أقل من 30 سنة	74	5.53	1.47	*5.482
من 30 إلى أقل من 40 سنة	91	6.81	1.58	
من 40 إلى أقل من 50 سنة	87	5.69	1.56	
من 50 إلى أقل من 60 سنة	67	5.41	1.32	
من 60 سنة فأكثر	31	5.09	1.23	

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية.

أظهر استخدام اختبار تحليل التباين (ف) وجود فروق جوهرية إحصائية دالة بين التعرض لأخبار العمل الخيري في الصحف وعمر المبحوث، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 5.482، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، ودرجة ثقة 95%. حيث جاءت الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) في الترتيب الأول، ثم الفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) وجاء في الترتيب الثالث الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30 سنة) ثم من (50 إلى أقل من 60 سنة) وجاءت فئة من (60 سنة فأكثر) في الترتيب الأخير بمتوسطات حسابية 6.81، 5.69، 5.53، 5.41، 5.09، على التوالي وبانحرافات معيارية 1.58، 1.56، 1.47، 1.3، 1.23. على التوالي. ومن ثم يمكن قبول الفرض البحثي الفرعي الثاني من الفرض البحثي الأول للدراسة بوجود علاقة بين معدل التعرض وعمر المبحوث.

(3-1) تختلف العلاقة بين معدل التعرض المضامين المنشورة في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة باختلاف الحالة الاجتماعية:

جدول (8)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض والحالة الاجتماعية للمبحوث

الحالة الاجتماعية	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختيار (ف)
عزب	69	5.62	1.58	*4,859
متزوج	252	5.42	1.87	
أرمل	18	4.88	2.14	
مطلق	11	3.47	1.89	

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وبقياس العلاقة بين التعرض لمضامين تلك المواد في الصحف والحالة الاجتماعية للمبحوث تشير النتائج إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية دالة، حيث بلغت قيمة بلغت (ف) المحسوبة 4,859، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، ودرجة ثقة 95%، وقد جاءت فئة المتزوجين في الترتيب الأول، ثم فئة العازبين، ثم الأرامل، ثم المطلقين على التوالي، بمتوسطات حسابية 5,42، 5,62، 4,88، 3,47. وانحرافات معيارية نحو 1,87، 1,58، 2,14، 1,89 على الترتيب. ومن ثم يمكن قبول الفرض البحثي الفرعي الثالث من الفرض البحثي الأول للدراسة بوجود علاقة بين معدل التعرض والحالة الاجتماعية للمبحوث.

(4-1) تختلف العلاقة بين معدل التعرض للمضامين المنشورة في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة باختلاف محل الإقامة:

جدول (9)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض ومحل الإقامة

محل الإقامة	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختيار (ف)
ريف	175	5.11	1.51	1,17
حضر	175	5.17	1.48	

وتشير النتائج الإحصائية السابقة إلى عدم وجود فروق جوهرية بين التعرض لأخبار العمل الخيري في الصحف ومحل إقامة المبحوثين (ريف وحضر)، حيث بلغت قيمة بلغت

(ف) 1,17، وهي قيمة غير معنوية إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود تباين بينهما، ومن ثم يمكن رفض الفرض البحثي الفرعي الرابع من الفرض البحثي الأول للدراسة بوجود علاقة بين معدل التعرض لتلك المضامين ومحل إقامة المبحوث. (5-1) تختلف العلاقة بين معدل التعرض للمضامين المنشورة في الصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (10)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض لأخبار الجمعيات الخيرية في الصحف المصرية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	عدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار (ف)
منخفض	126	1.961	0.814	* 6.284
متوسط	42	2.811	0.795	
مرتفع	182	2.101	0.753	

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وأشارت النتائج كما هو موضح بالجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التعرض لتلك المواد والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين، وذلك نظراً لارتفاع قيمة (ف) المحسوبة عن نظيرتها الجدولية والتي بلغت نحو 6.28، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى 1% ودرجة ثقة 99%.

فبالرغم من اهتمام جميع الفئات بالتعرض لأخبار أنشطة العمل الخيري في مختلف الصحف؛ إلا إنه قد ظهر حرص الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط على التعرض لتلك المواد واضحاً؛ مما يشير إلى أن الأفراد ذوي المستوى المتوسط اجتماعياً واقتصادياً لديهم مستويات شبه متساوية من المعرفة بأنشطة تلك المؤسسات في المجتمع بشكل يختلف عن الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمنخفض؛ مما يؤكد وجود فجوة معرفية بين المبحوثين في هذا الصدد. وقد يتفق هذا مع فروض النظرية، والتي تفترض أن تزايد المعرفة والمعلومات الناتج عن زيادة التعرض سيحدث بشكل أكثر وأسرع بين الطبقات الأعلى في المجتمع في المستوى التعليمي والاجتماعي الاقتصادي، فضلاً عن متغيرات أخرى يمكن أن تسهم في اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام. وجميع هذه المتغيرات ترتبط بشكل أساسي بمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، كالقدرة على الاتصال والاحتكاك بالآخرين، والخلفية المعرفية بالأحداث والقضايا المطروحة، ومهارات

الاتصال المتاحة لدى الفرد المتلقي، والعمليات الانتقائية والتي تشمل عمليات التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

وعليه يمكن قبول الفرض الفرعى الخامس من الفرض الرئيس الأول بوجود علاقة بين معدل تعرض المبحوثين للمضامين المنشورة عن المؤسسات الخيرية في الصحف الإلكترونية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الأفراد بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.

جدول (11)

يوضح معامل ارتباط بين بيرسون لقياس العلاقة بين درجة الاهتمام بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة لديهم

N (حجم العينة)	P (مستوى المعنوية)	(R) معامل ارتباط	فئات مستوى المعرفة
350	0.024	0.24	سطحية
350	0.051	0.31	متعمقة
350	0.053	0.19	كلية

ولاختبار صحة الفرض الثاني بالدراسة استخدمت الباحثة اختبار معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين اهتمام المبحوثين بأنشطة المؤسسات الخيرية في المجتمع ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم؛ حيث أشارت نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول (28) إلى أن قيمة معامل الارتباط بلغت للمعرفة السطحية نحو 0.24 عند مستوى معنوية 0.024، والمعرفة المتعمقة 0.31 عند مستوى معنوية 0.051، والمعرفة الكلية 0.19 عند مستوى معنوية 0.053، وجميع هذه القيم علاقات ارتباطية موجبة معنوية إحصائية، وتتفق هذه النتائج مع فروض النظرية، والتي أرجعت الأختلافات المعرفية بين الأفراد إلى اختلاف مستوى الاهتمام، بمعنى أن فجوة المعرفة ستحدث بين الأفراد المتلقين المختلفين في مستوى اهتمامهم بالأحداث والقضايا، ودوافعهم لاكتساب المعلومات، وأن هذه الفجوات سوف تضيق بين الأفراد ذوي الاهتمامات الواحدة أو المتشابهة، فهذا النموذج القائم على أساس الاهتمام سيساعد بشكل أكبر في تفسير الاختلافات المعرفية بين جمهور وسائل الإعلام؛ مما يؤكد قبول

الفرض البحثي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الأفراد بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة لديهم.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين الخلفية المعرفية المتكونة لدى المبحوثين عن أنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.

جدول (12)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الخلفية المعرفية لدى عينة الدراسة ومستوى المعرفة لديهم

N (حجم العينة)	P (مستوى المعنوية)	(R) معامل ارتباط بيرسون	فئات مستوى المعرفة
350	0.001	0.198	سطحية
350	0.481	0.841	متعمقة
350	0.057	0.168	كلية

وبإجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن قيمة معامل الارتباط بلغت للمعرفة السطحية نحو 0.19 عند مستوى معنوية 0.001، والمعرفة المتعمقة 0.84 عند مستوى معنوية 0.48، والمعرفة الكلية 0.168 عند مستوى معنوية 0.057؛ مما يؤكد وجود علاقة ارتباطية معنوية إحصائية وموجبة بين كل من الخلفية المعرفية للمبحوثين عن نشاط تلك المؤسسات وكل من مستوى (المعرفة السطحية والكلية) المتكونة لديهم. في حين لم تثبت معنوية الارتباط بين الخلفية المعرفية ومستوى المعرفة المتعمقة المتكونة لديهم. ومن ثم يمكن قبول الفرض البحثي جزئياً والقائل بوجود علاقة ارتباطية بين الخلفية المعرفية بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المتكونة لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الباحثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم عن أنشطة المؤسسات الخيرية.

جدول (13)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل التعرض للصحف كمصدر للمعلومات ومستوى المعرفة المكتسبة

N (حجم العينة)	P (مستوى المعنوية)	(R) معامل ارتباط	فئات مستوى المعرفة
350	0.006	.24	سطحية
350	0.008	.18	متعمقة
350	0.005	.28	كلية

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الباحثين على الصحف كمصدر للمعلومات ومستوى المعرفة السطحية المتكونة لديهم عن أنشطة المؤسسات الخيرية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو 0.28 وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 0.006، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو 0.18 في حالة المعرفة المتعمقة عند مستوى معنوية 0.008، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون في حالة المعرفة الكلية 0.28 عند مستوى معنوية 0.005، وجميع هذه القيم الارتباطية موجبة. ويشير ذلك إلى تعدد الصحف والمصادر المعرفية التي يتعرض لها الباحثون، والتي من شأنها أن تزيد من مستوى معرفتهم وتساعد على تضيق الفجوة المعرفية بين الجمهور. ومن ثم يمكن قبول الفرض البحثي القائم بوجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الباحثين للصحف الإلكترونية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم عن المؤسسات الخيرية.

الفرض الخامس: يوجد اختلاف في مستوى المعرفة السطحية والمتعمقة المتكونة عن المؤسسات الخيرية بين أفراد العينة باختلاف الخصائص الديموجرافية.

وتم اختبار هذا الفرض من خلال عدة متغيرات على النحو التالي:
(5-1) يوجد اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة عن المؤسسات الخيرية باختلاف نوع المبحوث:

جدول (14)

يوضح اختبار تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين مستوى المعرفة المكتسبة ونوع المبحوث

قيمة (ف)	انحراف معياري	نوع المبحوث				عدد	مستوى المعرفة
		إناث		ذكور			
		متوسط حسابي	عدد	انحراف معياري	متوسط حسابي		
1,121	1,764	3,213	175	1,557	4,971	175	سطحية
*3,912	7,691	4,348	175	1,749	5,038	175	متعمقة
*3,87	2,115	6,178	175	2,921	8,775	175	كلية

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

أكدت النتائج عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة السطحية المتكونة لدى الأفراد والنوع، حيث بلغت قيمة ف المحسوبة 1,121، ووجود فروق جوهرية معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة المتعمقة والكلية والنوع، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 3,912. 3,87. وهي قيم معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، ودرجة ثقة 99%. ويؤكد ذلك على اهتمام المرأة بمعرفة الخدمات والمجهودات والأنشطة المتعلقة بتلك المؤسسات مقارنة بالرجل، وهذه النتائج تتماشى مع النتائج التي توصلت إليها همت حسن⁽⁴⁶⁾، حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة والنوع؛ ومن ثم يمكن قبول جزئياً الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الخامس بوجود اختلاف في مستوى المعرفة باختلاف نوع المبحوث.

(2-5) يوجد اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة عن المؤسسات الخيرية باختلاف عمر

المبحوث:

جدول (15)

يوضح تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين مستوى المعرفة والعمر

معرفة كلية			عدد	معرفة متعمقة			عدد	معرفة سطحية			عدد	العمر
قيمة (ف)	انحراف معياري	متوسط حسابي		قيمة (ف)	انحراف معياري	متوسط حسابي		قيمة (ف)	انحراف معياري	متوسط حسابي		
*3.973	2.47	7.34	74	1.451	1.49	4.29	74	*3.87	1.412	3.81	74	من 18 > 30
	3.19	8.91	91		1.78	4.93	91		1.589	4.21	91	من 30 > 40
	3.48	7.46	87		2.19	4.87	87		1.741	3.15	87	من 40 > 50
	3.17	8.34	67		2.17	4.79	67		1.625	3.53	67	من 50 > 60
	0.931	7.21	31		0.68	4.47	31		0.881	4.34	31	60 سنة فاكثر

* تشير إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية.

كشفت الدراسة وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين مستوى المعرفة (السطحية والكلية) وعمر المبحوث، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 3,87، 3.97، على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى معنوية أفضل من 5%، ودرجة ثقة 95%. وعدم وجود فروق بين مستوى المعرفة المتعمقة والعمر، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 1,45. ويعطي ذلك مؤشراً على أن عمر المبحوث يعتبر من أحد المتغيرات المهمة المؤثرة على المعرفة التي يكتسبها الفرد عن أنشطة وخدمات العمل الخيري، كما أظهر استخدام الاختبارات البعدية أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين المرحلة العمرية من (30 إلى أقل من 40 سنة) والمرحلة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) وهذا يعني أن المرحلة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) مستوى معرفتها السطحية والكلية مرتفع مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني جزئياً من الفرض

الرئيس الخامس بوجود اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة عن المؤسسات الخيرية باختلاف عمر المبحوث.
(3-5) يوجد اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة عن المؤسسات الخيرية باختلاف الحالة الاجتماعية.

جدول (16)

يوضح تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين مستوى المعرفة والحالة الاجتماعية

قيمة (ف)	الحالة الاجتماعية												مستوى المعرفة
	مطلق			أرمل			متزوج			عزب			
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد										
1.9	1.9	3.8	11	0.9	3.9	18	0.9	4.4	252	1.6	3.9	69	سطحية
*3.7	2.9	3.6	11	1.5	4.6	18	1.7	4.7	252	1.7	4.7	69	متعمقة
0.8	3.7	6.6	11	1.7	4.4	18	1.5	4.9	252	2.8	7.4	69	كلية

* تشير إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية.

ولقياس العلاقة بين مستوى المعرفة المكتسبة والحالة الاجتماعية للمبحوث استخدمت الدراسة اختبار تحليل التباين (ف)، وقد أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المكتسبة (السطحية والكلية) من الصحف والحالة الاجتماعية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة 1,9, 0.8 على الترتيب، كما بلغت قيمة (ف) المحسوبة للمعرفة المتعمقة نحو 3.7، وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%، ودرجة ثقة 95%، وتشير النتائج السابقة إلى أن مستوى المعرفة السطحية والكلية لعينة الدراسة لا يوجد فروق بين الأعزب والمتزوج والأرمل والمطلق. ومن ثم يمكن القبول جزئياً بالفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس السادس بوجود اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة باختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوث.

(4-5) يوجد اختلاف في مستوى المعرفة المتكونة عن المؤسسات الخيرية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (17)

يوضح تحليل التباين لقياس الفروق بين مستوى المعرفة والمستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة

فئات (مستوى المعرفة)	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختيار (ف)
سطحية	منخفض	126	3.91	1.719	*2.601
	متوسط	182	2.79	1.694	
	مرتفع	42	3.66	1.562	
متعمقة	منخفض	126	4.42	1.882	*3.914
	متوسط	182	4.91	1.801	
	مرتفع	42	4.38	1.669	
المعرفة الكلية	منخفض	126	8.17	2.821	*3.513
	متوسط	182	8.91	3.113	
	مرتفع	42	8.12	2.741	

* تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ولدراسة معنوية الفروق بين مستوى معرفة الباحثين بأنشطة تلك المؤسسات من الصحف والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين أظهر استخدام اختبار تحليل التباين (ف) وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة (السطحية والمتعمقة والكلية) والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة نحو 3,51، 3,91، 2,60، على الترتيب كما هو موضح في الجدول (17) وجميعها قيم معنوية إحصائية عند مستوى معنوية 5%، ودرجة ثقة 95%. ويوضح ذلك معرفة فئات محددة بأنشطة العمل الخيري من الصحف المصرية المختلفة، حيث يتطلب ذلك مستوى تعليمياً واجتماعياً واقتصادياً يساعد على استخدام أفضل المعلومات خاصة المستحدثة عن طريق الصحف، لمعرفة مصدر التباين للفروق بين المعرفة المكتسبة من الصحف كمصدر للمعلومات والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين تم استخدام الاختبارات البعدية، حيث أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً ناتج عن الفروق بين الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض والأفراد ذوي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، وهذا يدل على أن عينة الدراسة من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع تعتمد بشكل أكبر على الصحف كمصدر للمعلومات عن غيرهم، وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الخامس بوجود اختلاف في مستوى المعرفة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوث.

خاتمة الدراسة:

هدفت الدراسة رصد معرفة الأفراد المكتسبة من الصحف الإلكترونية عن أنشطة العمل الخيري في مصر في محاولة؛ لرصد دور الإعلام الخيري في تكوين معارف واتجاهات الجمهور تجاه مؤسسات القطاع الثالث وأنشطتها التطوعية إطار نظرية فجوة المعرفة كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات وفي صياغة الفروض واختبارها من خلال تطبيق استمارتي المقابلة والاستقصاء على عينة من المبحوثين وباستخدام الأسلوب العمدي، حيث تم الوصول عمدياً إلى المبحوثين الذين يحملون السمات البارزة ذات الصلة الوثيقة بأهداف الدراسة وفروضها وفي ضوء المتطلبات البحثية.

وانتهجت الدراسة الحالية عدة مناهج هي المسح الميداني والإعلامي والإحصائي والمقارن، وقد تطلب إجراء هذه الدراسة البحث في التراث النظري الأجنبي والعربي المتاح، وتضمنت الإجراءات المنهجية للدراسة تحديداً واضحاً لوحدة القياس وعينة المبحوثين والمدى الزمني.

ومن ثم يمكن تقديم ملخص للنتائج التي تم التوصل إليها في عدة نقاط، هي:

- يمكن القول بأن الجمهور العام لديه معرفة متوسطة بأنشطة المؤسسات الخيرية وخدماتها (سواء بالنسبة لمستوى المعرفة السطحية أو المتعمقة أو الكلية المتكونة) أما عن مستوى الخلفية المعرفية المتكونة لديه أظهرت النتائج تصدر المستوى المرتفع من المعرفة المكتسبة لدى الأفراد عن أنشطة تلك المؤسسات وخدماتها.
- كشفت النتائج وجود اختلاف في مستوى المعرفة المكتسبة من الصحف الإلكترونية عن خدمات وأنشطة العمل التطوعي للمؤسسات الخيرية بين أفراد العينة باختلاف الخصائص الشخصية للمبحوثين وعليه يمكن القول إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتفق ونظرية فجوة المعرفة والتي أشارت إلى أن وسائل الإعلام لا تتجح في نقل المعلومات إلى الجمهور بجميع فئاته بنفس الدرجة، واختلاف اكتساب المعلومات

بين الأفراد؛ وذلك وفقاً لمتغيرات وظروف معينة يجب أن تؤخذ في الحسبان، مثل: النوع، والسن، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة، ومستوى اهتمام الأفراد أو مستوى الخلفية المعرفية لديهم، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي. ومع ارتفاع معدلات النمو المعرفي بشكل ملحوظ وبصفة خاصة ما يرتبط من هذه المعرفة بالمشكلات والحقائق الاجتماعية المحلية أو الدولية. تم قبول الفرض الأول من الدراسة جزئياً؛ حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة للمضامين المنشورة عن المؤسسات الخيرية في الصحف المصرية ونوع وعمر المبحوث والحالة الاجتماعية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي. في حين لم يثبت وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض في الصحف ومتغير محل الإقامة.

- تم قبول الفرض البحثي الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين درجة اهتمام الأفراد بأنشطة المؤسسات الخيرية ومستوى المعرفة المكتسبة لديهم.
- يمكن قبول الفرض البحثي الثالث جزئياً بوجود علاقة ارتباطية معنوية إحصائية وموجبة بين كل من الخلفية المعرفية للجمهور بأنشطة وخدمات المؤسسات الخيرية وكل من مستوى (المعرفة السطحية والكلية) المتكونة لديهم. في حين لم تثبت معنوية الارتباط بين الخلفية المعرفية للجمهور عن دور وأنشطة المؤسسات الخيرية في المجتمع ومستوى المعرفة المتعمقة المتكونة لديهم.
- تم قبول الفرض الرابع حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات ومستوى المعرفة السطحية لديهم.
- يمكن قبول جزئياً الفرض البحثي الخامس بوجود اختلاف في مستوى المعرفة المكتسبة من الصحف عن دور وأنشطة المؤسسات الخيرية بين أفراد العينة باختلاف الخصائص الشخصية للمبحوثين، حيث أظهر استخدام اختبار (ت) عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة (السطحية) والنوع، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق جوهرية معنوية دالة إحصائية بين مستوى (المعرفة المتعمقة والكلية) والنوع، ووجود فروق معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة (السطحية والكلية)

وعمر المبحوثين. كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المكتسبة (السطحية والكلية) من الصحف والحالة الاجتماعية للمبحوثين. ووجود فروق معنوية دالة إحصائية بين مستوى المعرفة (السطحية والمتعمقة والكلية) والمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين. فضلاً عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المكتسبة (المتعمقة) وعمر المبحوث، ووجود فروق جوهرية معنوية دالة إحصائية بين المعرفة المكتسبة (المتعمقة) والحالة الاجتماعية للأفراد.

وعليه، فالدراسة تطرح نتائج ومؤشرات بالغة الأهمية على نحو يتفق ونظرية فجوة المعرفة، ويسهم في إثرائها والتراكم المعرفي لفروضها.

التوصيات:

توصى الدراسة بضرورة:

- اهتمام الصحف والمواقع الإلكترونية بتنمية وعي الجماهير بالخدمات التي تقدمها مؤسسات القطاع الثالث والمشاركة في تطوير مستوى أدائها والبحث في موضوعات تلامس حاجات الجمهور المستهدف وتشجع متطلباته.
- نظراً لثقل الدراسات الإعلامية العربية المتعلقة بإدارة العمل الخيري عموماً فإن هناك فرصة لإثراء، مثل هذه المجالات بالعديد من الدراسات الميدانية لتقييم واقع واحد أو أكثر من العوامل التي تساعد على تفعيل دور هذه المؤسسات كعمل حملات صحفية تستهدف التخطيط لجمع التبرعات.
- ضرورة اهتمام كتاب المقالات والأعمدة الصحفية بأهداف وخدمات وأنشطة المؤسسات الخيرية ومناقشة مشكلاتها، نظراً لدورها الكبير في التنمية الاجتماعية بصفة عامة، وليس شرطاً أن تكون الكتابات دعائية، بل من الممكن أن تتناول زوايا أخرى إيجابية أو سلبية وتناقشها من أجل نشر ثقافة العمل الخيري في المجتمع، فمن الضروري الخروج بالمؤسسات الخيرية من التعريف الضيق وهو مساعدة الفقراء والمرضى إلى الدور التنموي في التنمية المستدامة للمجتمع.
- تطالب الدراسة بمزيد من الاهتمام بالتحقيقات والحوارات والمقالات الصحفية، فدى كل جمعية خيرية أو مؤسسة تطوعية عشرات من المشاريع الناجحة والتجارب الجيدة،

والتي لو تم توظيفها في قالب إعلامي لأسهمت في تحسين صورة هذه المؤسسات، وساعدت في زيادة روافدها وأسهمت في إزالة اللبس الحاصل في المفهوم حول انشطتها.

- إجراء دراسات مقارنة لقياس دور الصحف المحلية والعالمية في رصد أنشطة العمل الخيري وقياس المعرفة المتكونة لدى القراء عن خدمات تلك المؤسسات.
- إجراء دراسات تستهدف قياس علاقة بعض الخصائص التنظيمية لتلك المؤسسات بمستوى معرفة الأفراد بها والمشاركة في أنشطتها.
- ضرورة إفادة المؤسسات التطوعية من وسائل الإعلام المحلية بشكلٍ أعمق، بحيث يكون هناك تكثيف للجهود التوعوية وذلك بأن تقوم إدارة العلاقات العامة بهذا الدور لإيجاد علاقات مستمرة بين الإعلام والمؤسسات الخيرية.
- إجراء دراسات إعلامية تستهدف التعرف على خصائص الأفراد المشاركين في هذه المؤسسات الخيرية؛ من أجل التعرف على خصائصهم الديموجرافية كالعمر، والنوع، والحالة المادية، ودوافعهم للمشاركة، وطرق المشاركة المفضلة بشكل يسهم في تفعيل دور هذه المؤسسات.
- ضرورة أن يكون هناك صحافة متخصصة في متابعة أنشطة المؤسسات الخيرية، فالاتجاه السائد عالمياً هو الاتجاه الداعي إلى إصدار المطبوعات المتخصصة في مجال معين، مع التركيز على ألا تكون دعائية تهدف إلى نشر أنشطة هذه المؤسسات فقط، بل بث رسالة إعلامية حول برامج وأنشطة وخدمات تلك المؤسسات، والعمل على نقل صورة حقيقية عن العمل الخيري، من خلال التزويد بالمعلومات الموثقة رغبة في تشكيل وعي القراء بتلك الأنشطة. مع عرض ونماذج من الذين أفادوا من تلك المؤسسات وكيفية دعم هذه المؤسسات أيضاً وما حققته من دور في خدمة المجتمع.
- إجراء دراسات حول اتجاهات الصحف المحلية نحو مؤسسات القطاع الثالث، المهم دراسة فاعلية الدور الإعلامي لتلك المؤسسات؛ حيث من المفترض أن يكون لهذه المؤسسات دور إعلامي مزدوج، الأول: تقديم المادة الإعلامية للصحف لنشرها والثاني: قيامها بعمل ملفات إعلامية ونشرات ومطويات لنشاط المؤسسة.

وبالرغم من النتائج التي توصلت إليها الدراسة؛ إلا أن الحاجة ما زالت قائمة إلى دراسات أخرى حول إلقاء الضوء على دور الإعلام الخيري في الاهتمام بأنشطة وخدمات وأهداف مؤسسات القطاع الثالث في المجتمع؛ باعتبار أن التعرض لمثل هذه الإشكاليات في الصحف الإلكترونية يعد متغيراً جوهرياً ومؤشراً على قيام وسائل الإعلام الإلكترونية بوظائفها وقدرتها على إشباع رغبات جمهور وميوله ومتطلباته الإعلامية.

هوامش الدراسة:

1- Lysakowski, L. (2016). The importance of Volunteers in a capital campaign. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (7), No (4).

2- Stevenson, Tommy. (2019). **Fundraising practices selected Midwestern two years colleges: Community, Junior, and technical college foundations in the twenty first century**. USA: Bowling Green state University.

3- Clark, Kathleen. (2018). **A public secondary School to private sector funding**. USA: Pepperdine University.

4- Stevenson, Tommy. (2001). **Fundraising practices selected Midwestern two years colleges: Community, Junior and technical college foundations in the twenty first century**. USA: Bowling Green state University.

5- Moro, Hideki. (2010). Ambivalent messages organizational purposes of NGOs and images of the South. **Development in Practice**. Vol 8 No.1.

6- Bachtel, Douglas. (2013). Using secondary data to raise revenue: A Case study of A Community development data base project. **Journal of the community Development Society**. Vol.23No.1.

7- Bekowitz, Michael. (2002). **Toward an understanding of fundraising, philanthropy, and charity in Western Zionism, 1897-1933**. p.57.

8- Ahmed, Samih. (2007). **Impact of direct marketing to word catalogue mail-order**. UK: University of Westminster.

9- Merritt, Olsen. (2009). E-relationship development strategy for nonprofit fundraising professional. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (6), No (4).

10- Siddigi, Saba. (2017). **Integrating online communication for non profit**. USA: San Jose state University. p.147.

11- صالح عبد اللطيف السيد، المرشد في إدارة العمل الخيري، الطبعة الأولى، الرياض، غير مبين دار النشر، 2018.

- 12- عبد الله سالم، البيئة الجزئية لتسويق المشاريع في المنظمات الخيرية، رسالة ماجستير، الجامعة الوطنية، اليمن، 2014.
- 13- برايس، هيرنجتون، دور مجلس إدارة المنظمة غير الربحية في وضع وتنفيذ السياسات المالية، ترجمة سعاد الطنبولي، القاهرة، الجمعية المصرية للنشر والثقافة، 2020.
- 14-Denis McQuail and Sven Windahl, (1996), **Communication models**, London: Longman,
- 15- G. a. Donohue et al., (1996) **Metro Daily pull Back and knowledge Gap within and between communications**, communication research, vol 13.
- 16-Gazino C, (1998) **Neighbor Hood News Papers: Citizen Groups and Knowledge Gaps on Public Affairs Issue**, Journalism Quarterly, vol. 61.
- 17-Horstmann, R (1996). **Knowkedge Gaps Revisited: secondary Analysis from Germany**, European Hournal of communications, vol.6.
- 18-William P. Eveland (2000), **connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participations**, Political communications, vol .17
- 19-Nojin Kwak, (1999) **Revisiting the Knowledge Gap Huopthesis: Educations, Motivation .and Media Use**, communication Research, vol. 26.
- 20- حبيب الله محمد، تطبيق المفهوم الإجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية، الرياض، مطابع الإدارة العامة، المجلد رقم 36، 2019.
- 21- حمدان المزروعى، المؤسسات الخيرية في دولة الإمارات العربية المتحدة وجهودها في الدعوة، دراسة تحليلية تقويمية، رسالة دكتوراه، الرياض جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2000.
- 22- إبراهيم بن سليمان الحيدري، العوامل الداخلية المؤثرة في عملية جمع التبرعات في المنظمات الخيرية العالمية، دراسة ميدانية على مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك آل سعود، 2014.
- 23- Adrian, Sargeant. (2001). Fundraising direct: A communications planning guide for charity marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Vol (9), No (12).
- 24- Durand, Bonita. (2002).**Demographic,institutional and leadership characteristics affecting fundraising** .USA:State University of New York of Buffald..
- 25- Debbie, Rommey. (2002). Payroll giving in the UK: Donor and influences on giving behavior. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (7), No 1).
- 26- Krzyminski, Janet. (2002). **A survey selected demographic factor and their Influence on the Implementation of Development Strategies for Female Who Have Given Major Gifts to a public University**. USA: The University of Toledo.
- 27- إبراهيم بن سليمان الحيدري، مرجع سابق.

- 28. Tsung, Meiyun. (2002). **Prospect research and computer technology: Lessons from capital campaigns at three Washington arts organizations.** USA: The American University.
- 29- Matthaw, Beem. (2001). Fundraising in the balance: An analysis of job performance, appraisals, and rewards. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.**Vol (6), No (2).
- 30. Weir, Cathie. (2002).**A case study of fundraising success at Westark college.** U S A: University of Arkansas.
- 31- إيمان جمعة، التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي المصري، المؤتمر العلمي السنوي السابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012.
- 32- عزة مصطفى الكحكي- رباب رأفت الجمال، الآثار المعرفية لقضية انتفاضة القدس في ضوء نظرية فجوة المعرفة، دراسة مسحية على الصحف والتلفزيون المصري، المؤتمر العلمي السنوي السابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011.
- 33- محمد عبد الوهاب الفقية، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015.
- 34- همت حسن عبد المجيد، اختلاف المعرفة المكتسبة من وسائل الإعلام بالتطبيق على العنف ضد المرأة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الأول، 2014.
- 35- William P. Eveland, (2019) **connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participations**, Political communications, vol .17.
- 36- Maria E. Grabe Annie Lang, Shuhua Zhou, (2000). **Cognitive Access to Negative Arousing News: An Experimental Investigations of Knowledge Gap**_communications research vol .27, 2000.
- 37- سالمة السيد أحمد، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي المصري بقضايا الحرب والسلام بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة طنطا، 2019.
- 38- أحمد عبد الحي المنزلاوي، الصفحات المتخصصة في الصحافة اليومية، دراسة مقارنة على صفحات الرياضة والفن والجريمة في الأهرام والأخبار والجمهورية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام 2020.
- 39- Karjane H. Marie, (2002) **The communication of Trauma in Media culture Poststructural Analysis of Women's Experience of Gender- Based Violence and Healing**, PHD. Degree, University of Massachusetts, Dissertation Abstracts International, vol. 63-.
- 40- عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019.
- 41- Roger D. Wimmer & JosephR. Dominick, (2005) **Mass Media Research an Introduction**_8th ed (Belmant ca: wads worth.

42- Carlw Roberts (ed):(1997) Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drauring Inferences from Texts & Transcripts. Mahwah, NJ Lawrence Elbaum.

43- عزة مصطفى الكحكي- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق.

44- سالمة السيد أحمد، مرجع سابق.

45- إيمان جمعة، مرجع سابق.

46- همت حسن عبد المجيد، مرجع سابق.

References

- 1-Lysakowski, L. (2016). The importance of Volunteers in a capital campaign. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (7), No (4).
- 2- Stevenson, Tommy. (2019). **Fundraising practices selected Midwestern two years colleges: Community, Junior, and technical college foundations in the twenty first century**.USA: Bowling Green state University.
- 3-. Clark, Kathleen. (2018).**A public secondary School to private sector funding**. USA: Pepperdine University.
- 4-Stevenson, Tommy. (2001).**Fundraising practices selected Midwestern two years colleges: Community, Junior and technical college foundations in the twenty first century**. USA: Bowling Green state University.
- 5-. Moro, Hideki. (2010). Ambivalent messages organizational purposes of NGOs and images of the South. **Development in Practice**. Vol 8 No.1.
- 6-Bachtel, Douglas. (2013). Using secondary data to raise revenue: A Case study of A Community development data base project. **Journal of the community Development Society**.Vol.23No.1.
- 7-Bekowitz, Michael. (2002). **Toward an understanding of fundraising, philanthropy, and charity in Western Zionism, 1897-1933**. p.57.
- 8-Ahmed, Samih. (2007). **Impact of direct marketing to word catalogue mail-order**. UK: University of Westminster.
- 9-Merritt, Olsen. (2009). E-relationship development strategy for nonprofit fundraising professional. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (6), No (4).
- 10-Siddigi, Saba. (2017).**Integrating online communication for non profit** .USA: San Jose state University.p.147.
- Al-Sayyid, S. (2018). almurshid fi 'iidarat aleamal alkhayri, altabeat al'uwlaa, alriyadu, ghayr mubin dar Alnashr.
- Salim, A. (2014). albiyat aljuzyiyat litaswiq almasharie fi almunazamat alkhayriati, risalat majistir, aljamieat Alwataniata, Alyaman.
- 13- Herrington, P. (2020). dawr majlis 'iidarat almunazamat ghayr alribhiat fi wade watanfidh alsiyasat almaliati, tarjamat Suead altanbuli, alqahirati, aljamieat almisriat lilnashr walthaqafati.
- 14-Denis McQuail and Sven Windahl, (1996), **Communication models**, London: Longman,
- 15- G. a. Donohue et al., (1996) **Metro Daily pull Back and knowledge Gap within and between communications**, communication research, vol 13.
- 16-Gazino C, (1998) **Neighbor Hood News Papers: Citizen Groups and Knowledge Gaps on Public Affairs Issue**, Journalism Quarterly, vol. 61.
- 17-Horstmann, R (1996). **Knowkedge Gaps Revisited: secondary Analysis from Germany**, European Journal of communications, vol.6.
- 18-William P. Eveland (2000), **connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participations**, Political communications, vol .17

- 19-Nojin Kwak, (1999) **Revisiting the Knowledge Gap Huopthesis: Educations, Motivation .and Media Use**, communication Research, vol. 26.
- Muhamad, H. (2019). tatbiq almafhum al'ijtimaeaa liltaswiq faa aljameiaat alkhayriat bialmamlakat alearabiat Alsaedia, Alriyad, matabie al'iidarat aleamati 36(3).
- Almazruei, H. (2000). almuasasat alkhayriat faa dawlat al'iimarat alearabiat almutahidat wajahuduha fi aldaewati, dirasat tahliliat taqwimiyan, risalat dukturah, alriyad jamieat Al'iimam Muhamad ibn Sueud al'iislamiati.
- Alhaydri, I. (2014). aleawamil aldaakhiliat almuathirat fi eamaliat jame altabarueat fi almunazamat alkhayriat alealamiati, dirasat maydaniat ealaa madinat alriyad, risalat majistir, kuliyyat aleulum al'iidariati, jamieat Almalik Saeud.
- 23- Adrian, Sargeant. (2001). Fundraising direct: A communications planning guide for charity marketing. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Vol (9), No (12).
- 24- Durand, Bonita. (2002). **Demographic, institutional and leadership characteristics affecting fundraising** .USA: State University of New York of Buffaldd..
- 25- Debbie, Rommey. (2002). Payroll giving in the UK: Donor and influences on giving behavior. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (7), No 1).
- 26- Krzyminski, Janet. (2002). **A survey selected demographic factor and their Influence on the Implementation of Development Strategies for Female Who Have Given Major Gifts to a public University**. USA: The University of Toledo.
- 28. Tsung, Meiyn. (2002). **Prospect research and computer technology: Lessons from capital campaigns at three Washington arts organizations**. USA: The American University.
- 29- Matthaw, Beem. (2001). Fundraising in the balance: An analysis of job performance, appraisals, and rewards. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Vol (6), No (2).
- 30. Weir, Cathie. (2002). **A case study of fundraising success at Westark college**. U S A: University of Arkansas.
- 31- Goma, I. (2012). altaearud liwasayil al'iielam altaqlidiat walhadithat waealaqatih bimustawaa almaerifat alsiyasiat biaihdath alaintikhabat al'iisrayiyyat ladaa alshabab aljamieii almisrii, almutamar aleilmiu alsanawiu alsaabieu, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iielami.
- Alkahki, A. (2011). alatharalmerfyt liqadiat aintifadat alquds fi daw' nazariat fajwat almaerifati, dirasat mushiat ealaa alsuhuf waltilifizyun almisrii, almutamar aleilmiu alsanawia Alsaabieu, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iielami.
- Alfaqia, H. (2015). alealaqat bayn alaietimid ealaa alqanawat altilifizyuniat alfadayiyat wamustawayat almaerifat bialmawdueat al'iikhbariat fi almujtamae alyamanii, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iielami.

- Abd Almajid, H. (2014). aikhtilaf almaerifat almuktasabat min wasayil al'ielam bialtatbiq ealaa aleunf dida almar'ati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, almujalad althaamini, 1(2).
- William P. Eveland, (2019) **connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participations**, Political communications, vol .17.
- Maria E. Grabe Annie Lang, Shuhua Zhou, (2000). **Cognitive Access to Negative Arousing News: An Experimental Investigations of Knowledge Gap**, communications research vol .27, 2000.
- Ahmed, S. (2019). durusayil al'ielam fi tashkil alwaey alsiyasii almisrii biqadaya alharb walsalam baed 'ahdath 11 sibtambar 2001, risalat dukturah, kuliyyat aladab, jamieat Tanta.
- Almanzilawii, A. (2020). alsafahat almutakhasisat fi alsahafat alyawmiati, dirasat muqaranat ealaa safahat alriyadat walfani waljarimat fi al'ahram wal'akhbar waljumhuriati, risalat dukturah, kuliyyat al'ielam.
- Karjane H. Marie, (2002) **The communication of Trauma in Media culture Poststructural Analysis of Women's Experience of Gender- Based Violence and Healing**, PHD. Degree, University of Massachusetts, Dissertation Abstracts International, vol. 63-.
- Aleabd, A. (2019). buhuth al'ielam walraay aleami: tasmimuha watanfidhuha, dar alfikr alarabii, Alqahira.
- 41- Roger D. Wimmer & JosephR. Dominick, (2005) **Mass Media Research an Introduction**_8th ed (Belmant ca: wads worth.
- 42- Carlw Roberts (ed):(1997) Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drauring Inferences from Texts & Transcripts. Mahwah, NJ Lawrence Elbaum.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 67 October 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.