

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

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

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.

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الرابع - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ 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 وآخر باللغة 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

١٨٧٥ ■ اعتماد الجمهور في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء تفشي جائحة كوفيد-١٩ م.أ. د/ كاظم مؤنس

١٩١٥ ■ معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية «دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ إلى ديسمبر ٢٠٢١م»  
د/ حسن محمد فرحات أمين

١٩٩١ ■ تأثير القصص المدفوعة بالبيانات على فهم وتذكر الشباب للعناصر الجرافيكية ومقاطع الفيديو المتضمنة بتلك القصص- دراسة شبه تجريبية على عينة من طلاب الجامعات  
د. أسماء حمدي عبد الحميد قنديل

٢٠٣٥ ■ الأدوار التمثيلية لذوي الإعاقة في الدراما العربية والأجنبية وعلاقتها بالتمكين الاجتماعي لهم- دراسة نوعية د/ نادية قطب إبراهيم علي

٢١١٣ ■ اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الخفي وعلاقته بالسلوك الشرائي «دراسة ميدانية»  
د/ ساره عبد الفتاح السيد

٢١٧٥ ■ استخدام الصحف المصرية الخاصة لخدمة البث المباشر عبر صفحاتها على الفيسبوك (دراسة تحليلية في ضوء ثراء الوسيلة)  
د/ سحر أحمد غريب محمد

٢٢٢٧ ■ اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية د/ أسماء عشري برعي محمد

- أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية  
في فهم وتذكر القراء للمضمون «دراسة شبه تجريبية»  
٢٢٨٧ د/ هاني إبراهيم السمان
- 
- المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة للبحوث  
الإعلامية (رؤية تحليلية نقدية) د/ ليديا صفوت إبراهيم بخيت  
٢٣٦٥
- 
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة  
بالتنمية - دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي  
٢٤١٧ د/ عارف عبده الأتام
-



ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولتي) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلليويين	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث والدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



● اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية  
بالمبادرات المجتمعية الحكومية- دراسة ميدانية

- **Attitudes of the Egyptian public towards awareness campaigns on governmental community initiatives: a field study**

● د/ أسماء عشري برعي محمددين

مدرس العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة سوهاج

dr.asmaa.ashry2020@gmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، واعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، والتي تمت عن طريق أداة استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة شملت (300) مبحوث من مختلف أنحاء جمهورية مصر العربية، وقبيل تطبيق الباحثة للدراسة الأصلية على العينة السابقة قامت بعمل دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد تكوّنت من (75) مفردة؛ وذلك للكشف عن مدى إدراك الجمهور المصري ومعرفته بالمبادرات المجتمعية المطبقة عبر شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية المستخدمة فيها، وتوصلت الدراسة الحالية لعدد من النتائج؛ من أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت هو التعاطف مع الآخرين، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40، وبانحراف معياري بلغ 0.700، وفي المرتبة الثانية جاء معرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات المختلفة، كما أوضحت الدراسة أن إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري تتمثل في أن المبادرات المجتمعية وفرت فرصاً سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري، كما أنها دعمت الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة، بالإضافة لإسهام تلك المبادرات المجتمعية في تطوير برامج توعوية للعلاقات العامة تساعد بشكل أفضل لتحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات- الجمهور المصري- الحملات- التوعية- المبادرات المجتمعية.

## Abstract

The study aimed to identify the attitudes of the Egyptian public towards awareness electronic campaigns for governmental community initiatives: a field study, and relied on the survey method in its field part in the application on a simple random sample of the Egyptian public who used the new media, which was done through the electronic survey form tool in the application on a sample that included (300) respondents from different parts of the Arab Republic of Egypt, and prior to applying the original study to the previous sample, the researcher conducted an exploratory study on a sample of the Egyptian public who used the new media, which consisted of (75) individuals, in order to reveal the extent of the Egyptian public's awareness and knowledge of the societal initiatives applied through The Internet and the electronic means used in it, and the current study reached a number of results, the most important of which are: The most important reasons for the sample members' interest in following up community initiatives via the Internet is sympathy with others, as it came in the first place with an arithmetic mean of 4.40, and a standard deviation of 0.700, and in the second place It came to know information about the services of each of the various initiatives, and the study also showed that the contributions of the free initiatives The various initiatives in providing good livelihoods for different groups of members of the Egyptian society are represented in the fact that the community initiatives provided better housing opportunities for different groups of the Egyptian public. Public relations better help to improve the image of the various Egyptian institutions.

Keywords: Trends- the Egyptian public- campaigns- awareness- community initiatives.

أصبح الإعلام الجديد محوراً مهماً للتواصل مع الآخرين، واستطاع الفرد أن ينتج ويرسل موضوعاته الإعلامية عبر وسيلة إعلامية تشاركية عبر شبكة الإنترنت، حيث يستطيع الناس من خلال امتلاكهم لبعض المهارات صنع حملة إعلامية جيدة عبر الشبكة العنكبوتية، ومن جهة حملة التوعية للعلاقات العامة يكون غرضها الأساسي التوعية والترويج والتأثير على الجمهور؛ من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة مبادرات قومية مختلفة تفيد البيئة المجتمعية بصفة عامة، عن طريق اعتمادها وإفادتها من تطبيقات وإمكانات العلاقات العامة الرقمية.

وتعتبر الحملات التوعوية في الوقت الحالي ضرورة ملحة في دول العالم النامية، وتهدف هذه الحملات إلى رفع مستوى الوعي العام، وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية، بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي؛ مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويجعل من عملية تنمية المجتمع، وتماشياً مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال انتقلت الحملات التوعوية من الإعلام التقليدي لتستثمر فيما توفره وسائل الإعلام الجديد من ميزات وخصائص كالسرعة الفائقة، والانتشار الواسع والتفاعلية، ودمج الوسائط المتعددة من صوت، صور، فيديو، بجانب قلة التكلفة.. وغيرها من الميزات.

وإذا نظرنا للمبادرة المجتمعية فهي بشكل عام شبكة من الأفراد والمنظمات الشريكة التي تسعى إلى معالجة المشاكل الاجتماعية، والحد من تأثيرها لتحسين نوعية حياة الناس، ويكمن الهدف الأول لها دائماً في إعلام الجمهور، ثم زيادة معدلات شيوعتها ومعرفة الجمهور بها، وتتناول قضايا مثل التشرد، وتعاطي المخدرات، والعنف المنزلي، وغيرها، حيث تعمل على توفير محتوى قيم للآخرين، وتعمل على تنمية وتطوير علاقات

الجهات الداعمة لها مع الجمهور العام من جهة، وتساعد هذا الجمهور من جهة أخرى في تحقيق الذات والشعور بالانخراط في العالم.

ولذلك يجب الانتباه لهذه المبادرات أنها تقوم بدور توعوي مهم ومؤثر في البيئة الإلكترونية الحالية، ويتم هذا الدور بشكل صريح وواضح عبر السعي إلى إيجاد فكر جديد لحل المشكلات، ونشر هذا الفكر عبر وسائل الإعلام الجديد في محاولة للتأثير على الرأي العام ومن ثم تغيير الواقع أو الإسهام في تغييره.

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محورين رئيسيين:

#### المحور الأول: الحملات ودورها في التوعية:

سعت دراسة عثمان مازن عثمان مازن (2017) <sup>(1)</sup> حول "حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإنجابية" إلى التعرف على استراتيجيات حملات العلاقات العامة لتقديم نتائج وتوصيات تفيد العاملين بحقل العلاقات العامة، والبرنامج القومي للصحة الإنجابية، والجهات ذات الصلة العاملة في مجال التوعية الصحية للصحة الإنجابية ودورها في تعزيز صحة الأم، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل في التطبيق على عينة من الأكاديميين المتخصصين في مجال العلاقات العامة، والعاملين ببرامج التوعية الصحية للصحة الإنجابية؛ وبشكل خاص البرنامج القومي للصحة الإنجابية والنساء في سن الإنجاب بالسودان؛ وذلك باستخدام أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبانة، وتوصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج؛ منها: هناك دور فعال لحملات العلاقات العامة في نشر الصحة الإنجابية، كذلك أوضح الباحثون أن أكثر الأنشطة الاتصالية التي تتناول موضوعات الصحة الإنجابية وبرامج التوعية الصحية هي الندوات- المحاضرات، ومما يدل على الدور الاستراتيجي المهم للعلاقات العامة في التوعية.

ثم نجد أن دراسة إيناس حسن عبد العزيز (2017) <sup>(2)</sup> حول "حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع المصري- دراسة تحليلية على حملة مكافحة الإدمان وتعاطي المخدرات" هدفت إلى تحليل محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة ضمن حملة مكافحة الإدمان وتعاطي المخدرات بالمجتمع المصري؛ والتعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملة وقياس تأثيرها على فاعليها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي؛ في تحليل مضمون جميع إعلانات الحملة التليفزيونية منذ بداية المرحلة

الأولى للحملة في سبتمبر 2015 وحتى نهاية المرحلة الرابعة للحملة في مارس 2018، بالإضافة إلى تحليل أبرز المطبوعات والكتيبات والمطويات التي تم توزيعها في إطار المبادرات الخاصة بالحملة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج؛ منها: تعكس الإعلانات التليفزيونية الأهداف العامة التي تسعى الحملة إلى تحقيقها؛ حيث نجد أنها سعت إلى تقديم المعلومات التي هدفت إلى توعية الشباب بأخطار المخدرات وعرض تأثيرها على صحة الإنسان، كذلك وضحت النتائج تنوع الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها الحملة؛ فاعتمدت على وسيلتي التليفزيون والراديو، بالإضافة إلى تصميمها لمجموعة من المطبوعات والمطويات التي تم توزيعها في المبادرات المختلفة الخاصة بالحملة.

وبالنسبة لدراسة نفيسة نايلي وسلمى مساعدي (2018) <sup>(3)</sup> حول "حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً" فهذفت إلى الوقوف على مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر حوادث الطرقات، وإيجاد الحلول والسبل الكفيلة للتقليل من حجمها، من أجل الخروج بالتوصيات والآليات التي يمكن تفعيلها لإشراك هذه الوسائط الإعلامية وتفعيلها في مجابهة هذه الظاهرة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي في التطبيق على عينة تكونت من (3) صفحات على موقع الفيس بوك باستخدام أداة تحليل المحتوى، إضافة إلى معرفة مدى استجابة الجمهور لحملات التوعية عبر تلك الصفحات، وذلك باستخدام أداة الملاحظة بالمشاركة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج؛ منها: تمثل صفحات الفيس بوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي منصة يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية المرورية لدى أفراد الجماهير وخاصة فئتي الشباب والأطفال، كذلك يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيس بوك، على فئة مستخدمي الطرق وبالتحديد السائقين والمشاة، تماشياً مع الأسباب الفعلية لوقوع حوادث المرور بصفة عامة، حيث يوجهون رسائلهم التوعوية التي تشمل العديد من الإرشادات الخاصة بالسلامة المرورية لهذه الفئة بشكل خاص.

وانتهجت دراسة محمد طلال مساو (2019) <sup>(4)</sup> حول "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل في تحقيق المشاركة المجتمعية- دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية" التعرف على الآليات التي تستخدمها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة نوع التأثيرات المجتمعية

التي تحققها تلك الحملات والأدوات التفاعلية المهمة التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي للحملات الإعلامية المختلفة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (50) طالباً من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية (الجامعة الإسلامية- جامعة أم القرى- جامعة الإمام محمد بن سعود) ممن تتراوح أعمارهم من 18- 21 عاماً باستخدام استمارة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: جاء موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الباحثين، يليه موقعياهو، ثم التويتر، وأخيراً جوجل بلس، وهو ما يعكس القدرات الاتصالية والتواصلية لهذا الموقع وقدرته على جذب الشباب، وجاءت أهم أسباب عدم اهتمام الباحثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، وانشغالهم بمتابعة أخبار أهلهم وأصدقائهم عبر تلك المواقع.

وانتهجت دراسة محمود عياد (2020)<sup>(5)</sup> حول "التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر- دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا" سبيل التعرف على الأدوار التوعوية التي أدتها وسائل الإعلام في الجزائر خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا العالمية؛ وذلك من خلال التعرف على مستوى اعتماد الجمهور على مصادر متنوعة للمعلومات لإدراك طبيعة الجائحة وسبل الوقاية منها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في توزيع استبانة إلكترونية على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بلغت (134) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي لفهم ذواتهم وبيئتهم، وأن شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية هي المصادر الأساسية للمعلومات حول هذه الجائحة؛ حيث تحظى المصادر الرسمية باهتمام أقل من قبل الباحثين؛ مما أدى إلى انتشار الكثير من المغالطات حولها.

أما دراسة رائد بن علي عبد الرحمن العمرد (2021)<sup>(6)</sup> حول "دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات- برنامج نبراس نموذجاً" فحاولت التعرف على الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، وإسهامها في الحد من انتشار المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات التوعوية التي يقدمها برنامج (نبراس)، فضلاً عن معرفة أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم عليه، وانتمت هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج



المسح في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (280) مبحوثًا وفقًا لخصائصهم الديموغرافية، واقتصرت العينة على الشباب مرتادي المقاهي بمحافظة جدة بالسعودية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها: أن أسباب متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية تمثلت في المعلومات المقدمة بنسبة مئوية بلغت (16,4%)، وبحثًا عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات بنسبة بلغت (12,4%)، كذلك أن (50,8%) من المبحوثين يتابعون برنامج نبراس، وأن البرنامج أسهم في زيادة معلومات المبحوثين في التوعية ضد المخدرات، ويعد كمصدر مهم للحصول على التوعية حولها.

هدفت دراسة صبري خالد صبري عبد الخالق (2021) (7) حول "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري" إلى توضيح بعض المؤشرات عن التوجهات الصحية للحملات الإعلامية ودورها كمصدر للمعلومات الصحية للجمهور، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمد فيها الباحث على منهج المسح، باستخدام صحيفة الاستقصاء الإلكترونية؛ للحصول على نتائج الدراسة من خلال عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) مبحوث، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: أوضح أغلب عينة الدراسة بنسبة 87.8% أنهم يشاهدون القنوات الفضائية المصرية، بينما أوضح ما نسبته 12,2% أنهم لا يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ويعتمدون على مصادر أخرى تمدهم بالمعلومات، كذلك تنوعت الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور؛ ولكن جاءت الحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا في المرتبة الأولى بنسبة 89.8%، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة 75.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقزم بنسبة 3,2%.

كما هدفت دراسة مورجانا دي بول وأورسيلا ايتشافينو Morgane De Pol & Ursula Chauvineau (2021) (8) حول "كيف يمكن لحملات التوعية الرقمية أن تساعد في بناء الثقة في لقاحات COVID-19" فيروس كورونا المستجد وتحسين استعداد الدولة للتحصين" إلى تحليل مضمون أول حملة وسائط رقمية عالمية في صناعة المستحضرات الصيدلانية الحيوية، والتي تم إطلاقها عبر منصة TeamVaccines في أوائل عام 2021 من قبل IFPMA وهي متاحة بـ 8 لغات، وتم مشاركتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم تلك المنصة لبناء الثقة في لقاحات فيروس كورونا المستجد من خلال سرد القصة البشرية وراء صنع لقاحات هذا الفيروس عبر

طريق تقديم أصوات موظفي صناعة المستحضرات الصيدلانية الحيوية وهم يشاركون قصصهم الشخصية- كيف اضطروا للتعامل مع الإغلاق والخسارة، وتحقيق التوازن بين الأطفال والتعليم المنزلي مع دعم أفراد الأسرة والأصدقاء بطرق غير متوقعة- كل ذلك أثناء العمل للمساعدة في تقدم العلم وإحضار لقاحات جديدة بشكل عاجل إلى العالم، وتوضيح أهم الدروس المستفادة من تلك الحملة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج؛ منها: في الولايات المتحدة الأمريكية وتشيلي كان الأشخاص الذين شاهدوا الحملة على الأرجح نقطتين مئويتين على الأقل، وهم الأكثر احتمالية لتصور اللقاحات على أنها آمنة ومهمة في الوقاية من فيروس كورونا؛ وهذا يعني أنه على مدار فترة الثلاثة أسابيع أعرب ما يقدر بنحو 300000 شخص إضافي في الولايات المتحدة وتشيلي عن ثقتهم في سلامة اللقاحات وفعاليتها في الوقاية من هذا الفيروس.

#### المحور الثاني: المبادرات وإسهاماتها:

سعت دراسة OGREAN Claudia أوجان كالاودي (2015) <sup>(9)</sup> حول "مبادرات الشركات والاستراتيجيات الواجب تليتها للإسهام في مواجهة التحديات البيئية نحو تطوير الاقتصاد الأخضر" للتعرف على التحديات البيئية المحددة التي تواجه الشركات ويجب عليها معالجتها من أجل دعم التنمية الاقتصادية الخضراء، بجانب تحليل المبادرات والاستراتيجيات الخاصة التي لديها تم تطويرها بنجاح من قبل الشركات التي تهدف إلى استيعاب الضرورة البيئية، وذلك عن طريق تحليل ومسح 10 قطاعات رئيسة حددها برنامج الأمم المتحدة للبيئة عام 2011 تقود الاتجاهات المحددة للانتقال إلى المنطقة الخضراء، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج؛ منها: ضرورة بناء نهج متعدد التخصصات ومتعدد المستويات من الإسهامات الفعلية والمحتملة للشركات نحو تنمية اقتصادية خضراء؛ من خلال الدمج الإيجابي للتحديات البيئية ضمن مبادراتها، وتحديد الإطار العام للتنمية الاقتصادية الخضراء، بجانب أهمية الدفاع لصالح نموذج عمل جديد قادر على إنهاء الخلافات من خلال الاقتصاد الأخضر، وتنمية دائرة حميدة من التطور المشترك بين الأعمال والبيئة.

كما هدفت دراسة تركي بن حسن أبو العلا (2017) <sup>(10)</sup> حول "إسهامات طلاب الجامعة في دعم المبادرات التطوعية" إلى الكشف عن اتجاهات وإسهامات الشباب الجامعي في دعم المبادرات التطوعية، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل سلوكيات الطلاب نحو المبادرات، وتحديد المعوقات التي تحول دون التحاق الشباب الجامعي

بالأعمال التطوعية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ومدخل المسح الاجتماعي بالعينة العمدية لاستقصاء اتجاهات الشباب الجامعي نحو المبادرات التطوعية؛ من خلال تطبيق استبانة على عينة عشوائية بسيطة من طلاب قسم الخدمة الاجتماعية مكونة م (179 طالباً) من الطلاب الذكور بجامعة أم القرى، وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن: وجود قصور بالفعل في مشاركة الطلاب في تدعيم وتنفيذ المبادرات التطوعية نتيجة الانشغال بالتحصيل الدراسي وصعوبة التعامل مع الجوانب القانونية والإدارية، وأن من أهم الاتجاهات الإيجابية المكتسبة من المبادرات التطوعية تهذيب السلوك وتغيير المجتمع، وفي صدد المجالات التي يمكن أن تتجح فيها المبادرات التطوعية أكثر من غيرها رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الفقراء وزيارة المرضى وتقديم العون لهم.

وبالنسبة لدراسة عمر بن محمد دين (2020) <sup>(11)</sup> حول "المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز- دراسة تحليلية" فهدفت إلى عرض المبادرات المجتمعية التطوعية التي قدمت من قبل طلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز ذكوراً وإناثاً خلال ثلاث سنوات جامعية من عام 2012- 2015، وهي المبادرات والمشاريع التي قُدمت إلى قسم أمانة المؤتمر العلمي في عمادة شؤون الطلاب للمنافسة في المسابقات العلمية الطلابية، ونُفذت في المجتمعات المحيطة بكليات الجامعة في محافظات جنوب منطقة الرياض، وهي الخرج والدلم وحوطة وبنى تميم والأفلاج والسليل ووادي الدواسر، وذلك لتقديم الخدمات المجتمعية المختلفة لسكانها؛ مساهمة من طلبة جامعة الأمير سطاتم ومنسوبيها في خدمة المجتمع وتنفيذ الشراكة المجتمعية، واعتمدت الدراسة على (SWAT Analysis) التحليل الرباعي في تحليل (83) مبادرة على مدى الثلاث سنوات الجامعية السابق ذكرها، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج؛ منها: ضعف ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعة، والذي يرجع إلى عدم التقدير المستمر بمثل هذه البرامج المجتمعية التطوعية، وعدم الاطلاع على المبادرات المقدمة من قبل الفرق والجهات التطوعية، كذلك لا توجد جهات بجامعة الأمير سطاتم متخصصة ومكلفة بالإشراف على البرامج والفعاليات المجتمعية التطوعية المقدمة من قبل الطلبة وتتولى توجيهها وإيجاد سبل الدعم المختلفة لها.

في حين انتهجت دراسة عصام بدري أحمد محمد (2020) <sup>(12)</sup> حول "التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية" اختبار برنامج التدخل المهني من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات

المجتمعية، وتُعد من الدراسات التجريبية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لإجراء دراسة استطلاعية لعينة بلغ حجمها (10) طلاب، والمنهج شبه التجريبي لعينة الدراسة التي يبلغ عددها (30) طالبا من الطلاب المشتركين في الأسر الطلابية، واستخدمت الدراسة أداتين، هما: استمارة استبانة للدراسة الاستطلاعية، ومقياس وعي الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية، وقد اشتمل على سبعة أبعاد رئيسية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: ثبوت صحة الفرض الرئيس للدراسة وهو "توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع وتنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية، وقدرة برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع على تنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية بأبعاده الرئيسية"؛ حيث أكدت النتائج على حدوث تغييرات بلغت نسبتها 23,78%.

كما هدفت دراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2020) <sup>(13)</sup> حول "فاعلية المبادرات الحكومية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية-دراسة حالة مبادرة 100 مليون صحة" إلى رصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة، وكذلك الوسائل الاتصالية بكل أنواعها، والمواد والرسائل والمضامين التوعوية التي استخدمت بالمبادرة للإعلان عنها ونشر الوعي بخدماتها في كل مراحلها، واهتمت كذلك باستبانة رأي الجمهور العام عبر نموذج اتصال المخاطر، وطُبقت على عينة بلغت 400 مفردة بشأن الإجراءات الاتصالية والتوعوية بالحملة الإعلامية حول المبادرة الصحية، وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج؛ منها: جاءت المبادرات الحكومية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها المقدمة؛ لكونها أطلقت من خلال رئيس الدولة، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات، أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي في تحقيق المشاركة الشعبية لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة، وأنه يعد أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقق المشاركة عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1 - تطرقت الدراسات التي تناولت المبادرات وإسهاماتها إلى استخدام حزمة مختلفة ومتنوعة من أدوات جمع البيانات تمثلت في التحليل الرباعي (SWAT Analysis) عبر دراسة عمر بن محمد دين (2020) حول "المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز- دراسة تحليلية"، والمنهج شبه التجريبي في دراسة عصام

بدري أحمد محمد (2020) حول "التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية"، واستبانة رأي الجمهور العام عبر نموذج اتصال المخاطر في دراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2020) حول "فاعلية المبادرات الحكومية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية- دراسة حالة مبادرة 100 مليون صحة".

2 - لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى دراسة حملات التوعية الإلكترونية بشكل خاص ودورها في المبادرات المجتمعية الحكومية بشكل عام، فجاءت الحملات الإلكترونية مهمة بالتوعية الصحية والمرورية فقط، بعكس الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الدراسة الحالية، والتي تهتم بدراسة المبادرات المجتمعية الحكومية التي يتعامل معها المجتمع المصري بكل فئاته، والتي تُعد حاليًا جانبًا مهمًا في رعايته على كافة المستويات.

3 - اعتمدت الدراسات السابقة الخاصة بالحملات ودورها في التوعية على دراسة الحملات الإلكترونية من جهة وحملات العلاقات العامة من جهة أخرى ودورهما في التوعية؛ ولم يتوفر الدمج بين الرقمنة في الحملات الإلكترونية ومزجها بالتوعية المجتمعية الحكومية، وهو ما تميزت به الدراسة الحالية.

4 - اتفقت بعض الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في النظرية المستخدمة؛ مثل دراسة صبري خالد صبري عبد الخالق (2021) حول "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري"، والتي اتفقت معها في استخدامها لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأفادت منها الباحثة في التوظيف الجيد لفروض الدراسة.

5 - تباينت الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في عدم تقديم أي منهم لدراسة استطلاعية والتي ساعدت الباحثة في التعرف على أكثر المبادرات المجتمعية التي تلقى اهتماماً لدى جماهير المجتمع المصري.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

أفادت الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (75) من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، وكذلك الدراسات السابقة في بلورة فكرة البحث، وصياغة مشكلة الدراسة صياغة علمية، وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وتحديد الأدوات والأساليب البحثية، كما ساعدتها في

تفسير نتائج هذه الدراسة والتعليق عليها في ضوء ربطها بما قدمته هذه الدراسات من نتائج.

ومن هنا أمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة الحكومية في التوعية بالمبادرات المجتمعية في مصر، باعتبارها أحد الطرق المهمة في مواجهة عدد من المشاكل الخطيرة في المجتمع. أهمية الدراسة:

#### - الأهمية النظرية:

1 - سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على نوعيات المبادرات المجتمعية الأكثر صلةً وارتباطاً بالمجتمع المصري؛ لذا كان من المهم وجود نوعية الدراسات العلمية التي تحاول لفت الانتباه لضرورة التوعية بفوائد ومزايا هذه المبادرات.

2 - تفيد هذه الدراسة بشكل كبير في توضيح دور الحملات الإلكترونية في التوعية، وخاصة حملات التوعية للعلاقات العامة؛ على اعتبار أن من المبادئ المهمة والأساسية في عمل العلاقات العامة نشر التوعية حول الموضوعات المتصلة بالجمهور العام؛ كموضوع المبادرات المجتمعية والتي ظهرت لتحسين سبل حياة المجتمع المصري خلال الفترة الماضية.

3 - تقدم هذه الدراسة توضيحاً للدور المهم الذي تقوم به حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة الحكومية ووسائلها وأشكالها الاتصالية في نشر المعرفة لدى الجمهور بمختلف فئاته تجاه الموضوعات التي يقابلها في حياته اليومية.

#### - الأهمية التطبيقية:

1 - تساعد هذه الدراسة في رصد الوسائل الإلكترونية والأشكال الاتصالية المستخدمة من قبل حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة الحكومية، وتقدم معلومات عن المبادرات المجتمعية في مصر لكافة فئات الجماهير، وكيفية إفادتهم منها.

2 - تفيد هذه الدراسة في وضع قاعدة موضوعية لنوع التوعية التي من المفترض الحصول عليها عبر الحملات الإلكترونية عامة؛ وحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية خاصة، وأهميتها لجمهور المجتمع المصري طبقاً للنتائج التي تشتمل عليها.

3 - تساعد الدراسة صنّاع القرار على رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية، وتقديم القواعد والأسس لدورها المهم في التوعية؛ والذي يمثل الهدف الرئيس لها.

## أهداف الدراسة:

تشتمل الدراسة على هدف رئيس يكمن في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، وانبثق عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، وهي:

### - الأهداف الفرعية للدراسة:

1- التعرف على أنواع حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد أثناء استخدامه لها، ونوع التوعية التي حصل عليها عبر تعامله مع تلك الحملات.

2 - التعرف على المبادرات المجتمعية التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، ودرجة اهتمامه بمتابعة المعلومات المتعلقة بهذه المبادرات.

3 - تفسير أسباب اهتمام الجمهور عينة الدراسة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت، وتوضيح إسهامات تلك المبادرات في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري.

4 - معرفة أكثر الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة التي يتعرض عن طريقها الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد للمبادرات المجتمعية المختلفة.

5 - رصد أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة من قبل حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية وتقديم معلومات عن المبادرات المجتمعية في مصر، بجانب الكشف عن فوائدها وتوظيف الجهات الراعية للمبادرات في تلك الحملات.

6 - معرفة وجهة نظر الجمهور حول أسباب عدم اهتمام البعض بمتابعة المبادرات المجتمعية، والمشكلات التي تواجهه مع حملات التوعية للعلاقات العامة.

7 - توضيح أفضل السبل التي يجب اتباعها من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة لمواجهة السلبيات التي قد تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة، والتي تؤثر على مستوى توعيتهم بالمبادرات المجتمعية المختلفة.

### تساؤلات الدراسة:

1- ما أنواع حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد؟

2 - ما المبادرات المجتمعية التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم للوسائل الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول؟

- 3 - إلى أي مدى يجد الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد فائدة من توظيف الجهات الراعية للمبادرات في تلك الحملات؟
  - 4 - ما وجهة نظر العينة من الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد حول أسباب عدم اهتمام البعض بمتابعة المبادرات المجتمعية؟
  - 5 - ما المشكلات التي تواجه الجمهور الموجه له حملات التوعية للعلاقات العامة مع تلك الحملات بشكل عام؟
  - 6 - ما أفضل السبل من وجهة نظر الجمهور المصري المستخدم لوسائط الإعلام الجديد والتي يجب اتباعها لمواجهة السلبيات التي قد تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة وتؤثر على مستوى توعيته بالمبادرات المجتمعية المختلفة؟
- فروض الدراسة:

- (1) الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- السن- محل الإقامة- المستوى التعليمي).
- (2) الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة تقييم الجمهور المصري لنوع التوعية بالمبادرات المجتمعية التي حصل عليها عبر متابعته لحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية، وتقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين مستوى معيشتة.
- (3) الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية ونوعية هذه المبادرات.
- (4) الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات الحكومية وبين اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات العلاقات العامة للتوعية بالمبادرات الحكومية.

#### الإطار النظري للدراسة:

في ظل التطورات الهائلة والمستحدثات التي شهدها العالم منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن، خاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات؛ ومعها أصبح العالم قرية كونية صغيرة لا يمكن فصلها إعلامياً، بجانب ما أحدثته من تقارب ثقافي ومعرفي أتاح اطلاع الفرد على مختلف أحداث العالم وقت حدوثها<sup>(14)</sup>، وظهرت مع هذه المستحدثات ما تم التعارف عليه بمسمى الحملات عبر الإعلام الجديد وهي الجهود المستمرة إلكترونياً نحو مخرج محدد، مثلاً كجعل شركة تتخلى عن استثماراتها المضرّة بالبيئة، أو وقف محطة للطاقة تستخدم الفحم، أو إجبار حكومة على عمل دراسة عن تأثير التغير



المناحي؛ فهي طريقة مؤثرة للبناء الاستراتيجي لقدرة المجموعة وتجربتها في التطور، ولهذا فإن الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد اكتسبت سمات وخصائص، وأهدافاً، ومعايير للفاعلية والنجاح، لكي يكون لها دور واضح في التأثير على الرأي العام، خاصةً وأن ما يحرك تلك الحملات هي درجة الاهتمام بأهدافها، حيث توجه بعض الحملات عبر الإعلام الجديد إلى جماهير متنوعة، لا تفرقة بينهم على أسس ثقافية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو عمرية، أو من حيث الجنس، أو الدين، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية وأهدافها، والذي يرتبط عملياً مع تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت<sup>(15)</sup>.

وببالغ المعنيين بتخطيط وإدارة الحملات الإلكترونية كثيراً عندما يترك لهم أمر تحديد المواصفات الخاصة بكل فرد من أفراد الإدارة والكفاءة التي يتعاملون بها، ومن ثم تتباين مسألة عناصر اختيار إدارة الحملة، وكذلك النتائج المترتبة على هذا الاختيار؛ أي مسألة نجاح الحملة أو فشلها مقدماً<sup>(16)</sup>، فنجد أن الأبحاث والتجارب المتوفرة تشير إلى أن الحملة الإعلامية في إطار التخطيط للعلاقات العامة وبخاصة الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة تهدف إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي إنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، ومن أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها هذه الأخيرة وتستفيد من خدماتها هي الشبكات الاجتماعية التي عرفت انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، خاصة بعد الكوارث الطبيعية، والأحداث السياسية التي أدت دوراً مهماً في شعبيتها، بالإضافة إلى قوتها التأثيرية في تشكيل الرأي العام وتعبئته على الصعيدين المحلي والدولي<sup>(17)</sup>.

- ولهذا فإن الحملة الإلكترونية للعلاقات العامة كي تتجح في خلق هدفها في بناء الوعي والتثقيف- وهو المراد تحقيقه مع الجمهور المستهدف للحملة- فإنها يجب أن تشتمل على مجموعة المزايا التالية:

- 1 - تحتاج هذه الحملات إلى قوة دائمة عن طريق تكرار متابعة إعلانات الحملة بقدر كاف؛ لكي تكون قادرة على تغيير القنوات والتوجهات، وهو ما يتطلب نوعية حملات العلاقات العامة طويلة الأجل ليتسنى للجمهور التعرض لأطول فترة ممكنة.
- 2 - يجب أن تشتمل تلك الحملات على مجموعة متنوعة من الرسائل المتغيرة؛ بهدف تحفيز الجمهور المستهدف على اتباع السلوك المطلوب.

3 - يجب أن تشمل على مجموعة متنوعة من الوسائل الإلكترونية والاتصالية ووسائل الترويج بطريقة منسقة يتم دمجها مع البرامج المجتمعية المختلفة<sup>(18)</sup>.

وحيث إن أجهزة العلاقات العامة تهدف إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام؛ فإنها أيضاً تسهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع<sup>(19)</sup>، وبما يساعدها في إنتاج حملات إلكترونية جيدة، وبهذا يمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

1 - الحصول على تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.

2 - القيام بشرح أهداف النظام السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي السائد في الدولة.  
3 - شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين، بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين، أو التعديلات التي تجرى عليها.

4 - تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الإعلام المعروفة، كالصحف والمجلات والتلفزيون، وتدعيم العلاقة معها<sup>(20)</sup>.

5 - إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.  
6 - تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.  
7 - ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاو لها الحكومة حتى يمكن أن يسهم المواطنون فيها.

8 - الدفاع عن موقف المؤسسة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين<sup>(21)</sup>.  
وعلى مستوى آخر فلطالما كانت الريادة والمبادرة مطمحاً وهدفاً لكل من أراد أن يطور نفسه، أو أن يقدم شيئاً للمجتمع، لكن في بعض الأحيان جاءت الريادة والمبادرة كشعارات يرددها البعض من المسؤولين، ويطالبون الجماهير بها، دون تمكينهم من المهارات والمعارف التي تلزمهم للنجاح، بل كانت النظرة للبعض منهم هي التعامل مع الأفراد كمصدر للمشكلات والأزمات والأعباء<sup>(22)</sup>، فالمبادرات المجتمعية هي شبكة من الأفراد والمنظمات الشريكة المكرسة لتحسين صحة ورفاهية المجتمع، وتسعى إلى معالجة المشاكل الاجتماعية والحد من تأثيرها لتحسين نوعية حياة الناس، وهي تختلف باختلاف

المجتمع، ولكنها قد تتناول قضايا مثل التشرد، وتعاطي المخدرات، والعنف المنزلي، وغيرها الكثير.

وإذا نظرنا إلى واقع المجتمعات العربية سابقاً نجد أنها في الفترات السابقة كان بها ضعف في الاهتمام بالمبادرات المجتمعية التطوعية، ويمكن أن يقال إن الضعف يكمن في عدم حصر أعداد المتطوعين وأعداد البرامج والمشاريع المجتمعية التطوعية، والجهات التي تقدمها وتشرف عليها، وعدم إجراء الدراسات والإحصاءات، وإبرازها ضمن الأبحاث والمشاريع العلمية، ونشرها في المجالات والصحف ووسائل الإعلام، ويكمن الضعف كذلك في عدم الاهتمام بالإتقان في التخطيط للبرامج والأعمال المجتمعية التطوعية والتحضير والتنفيذ لها، ثم متابعتها وتقييمها؛ لتكون أعمالاً مؤسسية، قائمة على أسس منهجية منظمة<sup>(23)</sup>؛ لذا فإن تدخل الحكومات في مساعدة المبادرات المجتمعية- عن طريق رعايتها لحملات إلكترونية حكومية تدعم هذه المبادرات- أدى إلى انتشارها بشكل أوسع، وتغطيتها لمناطق أكبر، ومعرفة الجمهور بها بشكل أكثر وضوحاً.

#### - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما، ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات<sup>(24)</sup>.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم ووسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف- المجلات- الراديو- التلفزيون- السينما- تطبيقات الإنترنت<sup>(25)</sup>.

- تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما:

- 1 - الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.
- 2 - المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم،

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود<sup>(26)</sup>.

- وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات، كما يلي:

- 1 - وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع.
- 2 - تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات ووسائل الإعلام.
- 3 - تقل درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات.
- 4 - يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح.
- 5 - يزيد اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل<sup>(27)</sup>.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وهي تلك البحوث التي تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف كاملة ودقيقة<sup>(28)</sup> حول الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة ودورها في التوعية بالمبادرات المجتمعية الحكومية في مصر، وتحليلها تحليلًا شاملاً لاستخلاص النتائج والدلالات المتعلقة بقدرة تلك النوعية من الحملات على التوعية، وبث المعلومات بشكل صحيح حول المبادرات المجتمعية المختلفة؛ والتي أطلقها البرنامج الرئاسي المصري خلال الأعوام الماضية.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، وبناءً على التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، فإن هذه الدراسة اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني في التعامل مع فئة الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد؛ عبر التطبيق على عينة عشوائية بسيطة ممثلة لفئاته المختلفة، ويمكن وصف منهج المسح بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر ومعرفة جوانبها المختلفة كافة.

أدوات الدراسة(\*)؛

أولاً- استمارة الاستقصاء الإلكترونية:

استخدمت الباحثة استمارة الاستقصاء الإلكترونية في التطبيق على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (300) من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد كعينة للدراسة؛ وذلك لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم حول اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، وإلى مدى تقدم لهم تلك الحملات جوانب التوعية بشكلٍ كافٍ وواضح.

مجتمع الدراسة وتحديد العينة:

- الحدود الموضوعية والمكانية:

قبيل تطبيق الباحثة للدراسة الأصلية على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (300) من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد كعينة أصلية للدراسة؛ قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد تكونت من (75) مفردة؛ وذلك للكشف عن مدى إدراك الجمهور المصري ومعرفته بالمبادرات المجتمعية المطبقة عبر شبكة الإنترنت، والوسائل الإلكترونية المستخدمة فيها، وجاءت نسب النتائج كما يلي:

- جاءت نسبة معرفتهم بمسمى المبادرات المجتمعية بنسبة (84,7%) لمن أجابوا بنعم و(15,3%) لمن أجابوا بلا، وتنوعت طبيعة التعرض لعدد من المبادرات لتأتي حياة كريمة في المقدمة بنسبة (75,3%)، تليها تكافل وكرامة بنسبة (40%)، ثم مصر بلا غارمين بنسبة (25,3%)، وتقديمهم لمسميات عدد من المبادرات المجتمعية الأخرى في فئة أخرى تذكر" والتي استعانت بها الباحثة في بنود الدراسة الحالية، كما جاءت أكثر الوسائل الإلكترونية التي يتعرض من خلالها الجمهور للمبادرات هي الصفحة الرئيسية على الفيسبوك بنسبة (80%)، يليها الموقع الإلكتروني للحملة الداعمة للمبادرة بنسبة (15%)، ثم نسبة (3%) لواتساب، ونسبة (2%) لتويتر، وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية تصدر تعرض الإناث لمسميات المبادرات المجتمعية المختلفة بنسبة كبيرة جداً شملت (64,4%)، في مقابل نسبة (35,6%) للذكور.

- الحدود البشرية:

بالنسبة لعينة الدراسة تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (300) مفردة، وتمثل تلك العينة واحدةً من أفضل تقنيات أخذ العينات الاحتمالية والتي تساعد

في توفير الوقت والموارد، وطريقة جديرة بالثقة للحصول على المعلومات؛ حيث يتم اختيار كل فرد من مجموعة السكان عشوائياً، وكل فرد يحصل على نفس الاحتمالية ليتم اختياره ليكون جزءاً من العينة<sup>(29)</sup>، وقد اعتمدت عليها الباحثة باعتبارها تتكون من وحدات يُعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً؛ لذا تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الجمهور العام المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد بشكل عام باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية، وتم الارتكاز لتلك النوعية من العينات أيضاً أولاً: لطبيعة موضوع الدراسة نفسه؛ الذي يحتاج لجمع المعلومات ممن يتعاملون مع الوسائل الإلكترونية، ولكنهم يتميزون باختلاف التوزيعات العمرية والنوعية والمكانية لهم، وثانياً: بناء على عدد من الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة؛ منها ما هو موجود بهذه الدراسة بجانب دراسات أخرى ساعدت الباحثة عبر الاطلاع عليها في تكوين رؤيتها البحثية، وقد راعت الباحثة إجراءات الصدق في سحب العينة من خلال الإجراء التالي: تأكدت الباحثة من أن العينة المستجيبة للإطار البحثي مصرية 100٪، ولم يستجب لها أي جنسيات أخرى؛ وذلك عبر وضع جملة "في مصر" ضمن العنوان البحثي الذي تم توزيع استمارة الاستبانة الإلكترونية من خلاله، وبذلك فقد حجب "جوجل" إمكانية الإجابة على الاستبانة من أي جيميل خارج نطاق الحدود المصرية.

- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من المتابعين لحملة توعية العلاقات العامة الإلكترونية الحكومية بالمبادرات المجتمعية المختلفة:

جدول (1) وصف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	ذكر	244
	أنثى	56
السن	أقل من 18 سنة.	10
	من 18 لأقل من 28	149
	من 28 لأقل من 38	100
	من 38 لأقل من 48	36
	من 48 لأقل من 58	4
	من 58 فأكثر	1
		94
محل الإقامة	العاصمة	94
	الوجه البحري	68
	الوجه القبلي	126
	محافظات حدودية	12
المستوى التعليمي	فوق متوسط	20
	ثانوي	28
	جامعي	201
	فوق جامعي	51
الوظيفة	أعمال حرة	32
	طالب	106
	قطاع حكومي	47
	قطاع خاص	27
	لا يعمل	88

(أولاً): وصف العينة حسب النوع:

من خلال بيانات الجدول السابق (1) فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة وفقاً للنوع يتضح أن نسبة الإناث بلغت 81.3%، بينما بلغت نسبة الذكور 18.7%.

**(ثانياً): وصف العينة حسب المتوسط العمري:**

من خلال بيانات الجدول السابق (2) فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة وفقاً للسن يتضح أن 49.7% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة من 18: أقل من 28 عاماً وذلك في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية نسبة الأفراد التي تقع أعمارهم في الفئة ما بين 28: أقل من 38 عاماً، حيث جاءت بنسبة 33.3%، ثم الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة ما بين 38: 48 عاماً حيث جاءت بنسبة 12%، وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة الأفراد الذين تقع أعمارهم في الفئة أقل من 18 عاماً حيث جاءت بنسبة 3.3%، وفي المرتبة الخامسة جاءت نسبة الأفراد ما بين 48: أقل من 58 وذلك بنسبة 1.3%، وفي المرتبة الأخيرة نسبة من يبلغون 58 فأكثر حيث بلغت 0.3%.

**(ثالثاً): وصف العينة حسب الإقامة:**

من بيانات الجدول السابق (3) فيما يتعلق بمحل الإقامة لأفراد عينة الدراسة يتضح أن 42% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يقيمون في الوجه القبلي، ونسبة 31% يقيمون في العاصمة، ونسبة 22.7% يقيمون في الوجه البحري، و4% يقيمون في المحافظات الحدودية.

**(رابعاً): وصف العينة حسب المستوى التعليمي:**

من خلال بيانات الجدول السابق (4) فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي يتضح أن 67% من أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جامعي، وذلك في المرتبة الأولى، بينما في المرتبة الثانية الأفراد ذوي المستوى التعليمية فوق لجامعي بسبة 17%، وفي المرتبة الثالثة الأفراد الحاصلون على الثانوية العامة بنسبة 9.3%، وفي المرتبة الرابعة الأفراد ذوي المستوى التعليمي فوق المتوسط بنسبة 6.75%.

**(خامساً): وصف العينة حسب الوظيفة:**

من خلال بيانات الجدول السابق (5) فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة وفقاً للوظيفة يتضح أن المرتبة الأولى جاء الطلاب بنسبة 35.3%، يليهم في المرتبة الثانية نسبة الأفراد الذين لا يعملون وذلك بنسبة 29.3%، ثم الأفراد الذين يعملون في القطاع الحكومي وذلك بنسبة 15.7%، ثم الأفراد الذين يعملون أعمالاً حرة بنسبة 10.7%، ثم العاملون بالقطاع الخاص بنسبة 9%.



#### - الحدود الزمنية:

اتخذت الدراسة مدة زمنية شملت الأسبوع الأخير من شهر يناير 2022 وحتى نهاية فبراير 2022؛ وذلك حتى تم الانتهاء من جمع (300) استمارة استقصاء إلكترونية من عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد- بجنسيه من الذكور والإناث- المتعاملين مع شبكة الإنترنت وتطبيقاتها.

#### إجراءات الثبات والصدق:

#### - بالنسبة لإجراءات الثبات:

- وبالنسبة لهذه الإجراءات تم اتباعها في الدراسة الميدانية للنخب من خلال التالي:

قامت الباحثة بإعداد صورتين متكافئتين من البيانات المحتواة بأداة التطبيق، حيث قامت بتوزيع الاستمارة مرة أخرى بعد مرور فترة زمنية بسيطة، أي بعد 15 يوماً على عينة قوامها (20) مبحوثاً؛ لتبين مدى ثبات الاستمارة، واتضح وجود مقدار ثبات 88% بين العينة الأصلية والعينة الثانية.

كما قامت الباحثة بحساب ثبات الأداة باستخدام المعاملات التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

#### - بالنسبة لإجراءات الصدق:

- بالنسبة لهذه الإجراءات تمت من خلال ما يلي:

1- تم عرض سؤال محدد بالأداة بأكثر من صيغة.  
2- قامت الباحثة بعرض الأداة على مجموعة من المتخصصين في علوم الإعلام ومناهج البحث لفحصها والحكم على صلاحيتها.

3 - قامت الباحثة بحساب مدى صدق الأداة باستخدام المعاملات التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وأدواتها البحثية، وبما اقتضته مجريات البحث.

#### المعالجة الإحصائية:

لإجراء التحليلات الإحصائية لأدوات الدراسة قامت الباحثة بعمل التحليلات الإحصائية باستخدام التحليلات الإحصائية Excel وحزمة البرامج الإحصائية Statistical Package For Social Sciences المعروفة باسم الـ P.S.S.S، وتم

استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التالية:

1- النسبة المئوية- التكرارات: وذلك بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل استجابات العينة على أدوات الدراسة.

- 2- المتوسط – الانحراف المعياري: وذلك بهدف توصيف متغيرات الدراسة.
- 3 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد "One Way NOVA" لاختبار دلالة الفروق بين شرائح الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية.
- 4 - اختبار "T. test" للتعرف على الفروق بين مجموعتين غير مرتبطتين.
- 5 - اختبار المقارنات البعدية (شيفيه Scheffe) لحساب اتجاه الفروق بين أي المجموعات طبقاً لمحل الإقامة.
- 6 - اختبار بيرسون، لاختبار قوة العلاقة بين متغيرين ضمن بيانات الدراسة.
- نتائج الدراسة الميدانية:

#### المبحث الأول: الإحصاء الوصفي للاستمارة:

س1- منذ متى تستخدم وسائل الاتصال الإلكترونية؟

جدول (2)

يوضح الفترة الزمنية التي تتابع أفراد العينة فيها استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة المدة
37.0	111	من 10 أعوام فأكثر
49.7	149	من 5 أعوام لأقل من 10 أعوام
13.3	40	من عام لأقل من 5 أعوام
100%	300	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق (2) والمتعلق بالفترة الزمنية التي تتابع فيها أفراد عينة الدراسة وسائل الاتصال الإلكترونية يتضح أن فترة من 5 أعوام حتى أقل من 10 أعوام احتلت المرتبة الأولى؛ حيث شكَّلت نسبة 49.7٪، يليها في المرتبة الثانية الأفراد الذين يتابعون وسائل الاتصال الإلكترونية منذ 10 أعوام فأكثر؛ حيث شكَّلت نسبة 37.5٪، ثم الأفراد الذين يتابعون منذ عام؛ أقل من 5 أعوام؛ حيث بلغت نسبة 13.3٪. وتعزو الباحثة ذلك إلى أن انتشار الوسائل الإلكترونية بشكل كبير خلال العقدين السابقين ساعد على زيادة المدة الزمنية التي يتابع فيها أفراد العينة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، بالإضافة إلى امتلاك معظم الأفراد للهواتف المحمولة الذكية التي تمكنهم من استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية بسهولة ويسر دون التقيد بمكان أو زمان.

التساؤل الأول: ما أنواع حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد؟  
س 2- أمامك مجموعة من حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة التي قد تتعرض لها أثناء استخدامك للوسائل الإلكترونية المختلفة، يرجى إبداء الرأي حول الأكثر تفضيلاً في المتابعة بالنسبة لكم؟

### جدول (3)

يوضح حملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة الأكثر تفضيلاً في المتابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة والتي قد تتعرض لها أثناء استخدامك للوسائل الإلكترونية المختلفة

الترتيب	الاتجاه السائد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاتجاه الحملات
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	موافق بشدة	.682	4.51	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7	32	27.3	82	62.0	186	حملات صحية
4	موافق بشدة	.816	4.26	0.0	0.0	1.7	5	18.7	56	32.0	96	47.6	143	حملات بيئية
5	موافق	.990	3.83	1.7	5	4.7	14	35.0	105	26.0	78	32.7	98	حملات مالية
1	موافق بشدة	.705	4.55	0.0	0.0	1.0	3	10.0	30	23.0	71	65.3	196	حملات تعليمية
3	موافق بشدة	.747	4.47	.7	2	0.0	0.0	11.3	34	28.0	84	60.0	180	حملات تثقيفية

من البيانات التي يعرضها الجدول السابق (3) فيما يتعلق بحملات التوعية الإلكترونية للعلاقات العامة الأكثر تفضيلاً في المتابعة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، والتي قد تتعرض لها أثناء استخدامها للوسائل الإلكترونية المختلفة، حيث أوضحت أن الحملات التعليمية هي الأكثر تفضيلاً في المتابعة من قبل أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.26، وانحراف معياري 0.816، وفي المرتبة الثانية الحملات الصحية حيث جاءت بمتوسط حسابي 4.51، وانحراف معياري 0.682، وفي المرتبة الثالثة جاءت الحملات التثقيفية بمتوسط حسابي 4.47، وانحراف معياري 0.747، وفي المرتبة الرابعة جاءت الحملات البيئية بمتوسط حسابي بلغ 4.26 وانحراف معياري 0.682، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة الحملات المالية بمتوسط حسابي 3.83، وانحراف معياري 0.990، وتم ترميز الاختيارات بالترتيب من 1: 5 حيث إن (1) تشير إلى معارض بشدة و(5) تشير إلى موافق بشدة وتم إجراء المعاملات الحسابية طبقاً لهذا الترميز.

وتعزو الباحثة ذلك لاهتمام أفراد العينة في المقام الأول بقضايا التعليم في مصر؛ باعتبارها قضية استراتيجية ومحورية ولها أهميتها في أوساط القضايا الأخرى، هذا بالإضافة إلى اهتمامهم بالقضايا الصحية؛ حيث تعتبر القضايا الصحية لها أهمية كبرى

وخاصة في إطار انتشار وتفشي جائحة كورونا، لذا فإن الحملات التعليمية والحملات الصحية قد احتلتا الأهمية الكبرى من بين الحملات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة.

س3- ما تفضيلك للمدة الزمنية المقترحة لمتابعة أي حملة إلكترونية؟  
جدول (4)

يوضح تفضيل أفراد العينة للمدة الزمنية المقترحة لمتابعة أي حملة إلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	المدة المتكرار والنسبة
21.0	63	مدة طويلة
23.7	71	مدة قصيرة
55.3	166	مدة متوسطة
100%	300	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق (4) والمتعلقة بالمدة الزمنية المقترحة لمتابعة أي حملة إلكترونية يتضح أن 55.3% من جملة تكرارات أفراد العينة يفضلون متابعة الحملة الإلكترونية لمدة متوسطة وذلك في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية تفضيلهم لمتابعة الحملة الإلكترونية لمدة قصيرة وذلك بنسبة 23.3%، كما تظهر البيانات أن 21% من عينة الدراسة تفضل متابعة الحملات الإلكترونية لمدة زمنية طويلة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الأفراد يشعرون بالملل من المتابعة لمدة طويلة للحملات الإلكترونية؛ ولذا فإن الفترة الزمنية المتوسطة تعتبر الأفضل بالنسبة لهم، واختلفت هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة صبري خالد صبري عبد الهادي حول "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية"، والتي وضحت أن المدة القصيرة من ساعة: 3 ساعات في معدل مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المصرية للتوعية بالحملات الصحية هي الأكثر تفضيلاً بالنسبة لهم.

س 4- ما نوع التوعية التي حصلت عليها من حملات التوعية للعلاقات العامة؟  
جدول (5)

يوضح نوع التوعية التي يحصل عليها الأفراد من خلال الحملات الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة درجة الاهتمام
59	177	التعرف على أماكن تقديم الخدمة في أرض الواقع
47.6	143	معلومات حول مفهوم المبادرة المجتمعية نفسها
29.3	88	معلومات حول التوزيع الجغرافي المقرر لتنفيذ المبادرات المجتمعية على المحافظات
30.6	92	التعرف على معلومات تتعلق بالأساليب الاتصالية للمبادرة
100%	300	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق (5) فيما يتعلق بنوع التوعية التي يحصل عليها الأفراد من خلال الحملات الإلكترونية يتضح أن التعرف على أماكن تقديم الخدمة في أرض الواقع جاء في المرتبة الأولى بنسبة 59٪، تليها معلومات حول مفهوم المبادرة المجتمعية نفسها حيث جاءت بنسبة 47.6٪، ثم التعرف على معلومات تتعلق بالأساليب الاتصالية للمبادرة بنسبة 30.6٪، ثم معلومات حول التوزيع الجغرافي المقرر لتنفيذ المبادرات المجتمعية على المحافظات بنسبة 29.3٪.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الخدمات المجتمعية التي توفرها لهم المبادرات؛ وبشكل خاص ما يتبع هذه التوعية من الوصول لهذه الخدمات والحصول عليها، والذي يرجع لشعورهم بأهميتها في مسيرة حياتهم بصفة عامة، وإفادتهم منها في مختلف أمور معيشتهم اليومية.

التساؤل الثاني: ما المبادرات المجتمعية التي يتعرض لها الجمهور المصري المستخدم للوسائط الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول؟  
س 5 - ما المبادرات المجتمعية التي تتعرض لها إلكترونياً؟

جدول (6)

يوضح المبادرات المجتمعية التي قد يتعرض لها أفراد العينة إلكترونياً (اختيار أكثر من بديل)

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة	المدة
77	231		حياة كريمة
29.6	89		مصر بلا غارمين
38	114		تكافل وكرامة
30	92		كلنا واحد
18.3	55		صحوة

من خلال البيانات التي يعرضها الجدول السابق (6) فيما يتعلق بالمبادرات الإلكترونية التي يتعرض لها أفراد العينة إلكترونياً فإن مبادرة "حياة كريمة" هي أكثر المبادرات التي يتعرض لها أفراد العينة إلكترونياً حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 77%، تليها في المرتبة الثانية حملة "تكافل وكرامة" بنسبة 38%، ثم في المرتبة الثالثة حملة "كلنا واحد" بنسبة 30%، وفي المرتبة الرابعة حملة "مصر بلا غارمين" بنسبة 29.6% ثم في المرتبة الأخيرة حملة "صحوة" حيث بلغت نسبة 18.3%.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى إحساس الجمهور المصري بصدى ما حققته مبادرة حياة كريمة في أرض الواقع، بجانب اهتمام الحملة المسؤولة عنها باستخدام عدد من الوسائل المختلفة والمتكررة، والتي توضح مميزات المبادرة للجمهور المصري، والفوائد التي ستعود عليه من الإقبال عليها في مختلف نواحي حياته.

س 6 - هل تؤثر بك شعارات أي من المبادرات المجتمعية السابقة؟  
جدول (7)

يوضح إلى أي مدى تؤثر شعارات المبادرات المجتمعية في الجمهور

الترتيب	الاتجاه السائد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		نعم		الاتجاه الحملات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	نعم	.504	2.80	4.7	14	10.7	32	84.7	254	حياة كريمة لكل مصري ولكل مصرية
2	نعم	.579	2.74	6.7	20	14.6	44	78.7	236	سجون بلا غارمين أو غارمات
5	نعم	.652	2.64	9.7	29	16.7	50	73.7	221	تكافل وكرامة (مصر بلا عوز)
4	نعم	.576	2.70	6.7	20	17.7	53	75.7	227	صحوة لرفع الوعي لدى الشباب
3	نعم	.580	2.72	6.7	20	14.7	44	78.6	236	كلنا واحد نعم لمحاربة الغلاء

من خلال البيانات التي يعرضها الجدول السابق (7) فيما يتعلق بمدى تأثير شعارات المبادرات المجتمعية في الجمهور يتضح أن الشعارات الأكثر تأثيراً في المرتبة الأولى هي شعارات حملة حياة كريمة لكل مصري ولكل مصرية، حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ 2.80% وانحراف معياري بلغ 0.504، وفي المرتبة الثانية جاءت حملة سجون بلا غارمين أو غارمات حيث جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.74، وانحراف معياري 0.579، وفي المرتبة الثالثة جاءت حملة كلنا واحد "نعم لمحاربة الغلاء" حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.27، وانحراف معياري 0.580، وفي المرتبة الرابعة جاءت شعارات حملة صحوة لرفع الوعي لدى الشباب بمتوسط حسابي بلغ 2.70 وانحراف معياري 0.576، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت شعارات حملة تكافل وكرامة، مصر بلا عوز".

وتعزو الباحثة احتلال شعارات حياة كريمة المرتبة الأولى من بين الحملات الأخرى في التأثير على الجمهور؛ لأن هذه الحملة لمست الشعب المصري بكامله وخاصة محدودي الدخل في القرى الأكثر احتياجاً؛ مما أسهم في تأثر الجمهور بهذه الحملة وأهدافها النبيلة.

س 7 - ما درجة اهتمامك بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية المختلفة؟  
جدول (8)

يوضح درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية المختلفة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة	درجة الاهتمام
21,3	64		درجة كبيرة
59,0	177		درجة متوسطة
19,7	59		درجة ضعيفة
100%	300		المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق (8) فيما يتعلق بدرجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية المختلفة، فإن نسبة 59% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة هذه المعلومات بدرجة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الأولى، تليها اهتمامهم بدرجة كبيرة، واهتمامهم بدرجة متوسطة، وكلاهما بنسبة متقاربة؛ حيث جاء اهتمامهم بدرجة كبيرة بنسبة 21.3، بينما المهتمون بدرجة ضعيفة جاءوا بنسبة 19.7%.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود بعض المبادرات التي لا تلقى الصدى المناسب لها لدى جماهير المجتمع المصري؛ والذي يرجع إلى احتمالية ضعف الوسائل المستخدمة للتوعية عنها من جهة، ومن جهة أخرى ضعف الخدمة الناتجة عن هذه المبادرة في جذب أفراد الجمهور للتعامل معها.



س 8- أسباب اهتمامك بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت؟  
جدول (9)

يوضح أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت

الترتيب	الاتجاه الساكن	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		أسباب الاهتمام
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	موافق بشدة	.700	4.40	.7	2	1.0	3	12.3	37	33.7	101	52.3	157	التعاطف مع الأخرين
2	موافق	.731	4.18	0.0	0.0	0.0	0.0	19.3	58	43.7	131	37.0	111	معرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات المختلفة
7	موافق	.959	3.64	.7	2	8.7	26	40.0	120	27.7	83	23.0	69	توافر وقت لدى متابعة المبادرات المختلفة
6	موافق	.891	3.78	0.0	0.0	4.7	14	38.3	115	30.7	92	26.3	79	تتفق معلوماتها مع اتجاهاتي الشخصية
4	موافق	.969	3.82	0.0	0.0	8.3	25	33.3	100	27.3	82	31.0	93	أتفق مع الجهات المعنية بتنظيم الحملات الإلكترونية للحفاظ العامة
5	موافق	.927	3.73	1.3	4	5.0	15	39.1	117	30.0	90	24.7	74	تفتى في المعلومات المقدمة عن كل مبادرة
3	موافق	.902	3.86	.7	2	3.3	10	32.3	97	34.3	103	29.3	88	سهولة حصولي على المعلومات المتعلقة بالمبادرات المختلفة

من خلال بيانات الجدول السابق (9) فيما يتعلق بأسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت، يتضح أن التعاطف مع الآخرين هو أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40، وانحراف معياري بلغ 0.700، وفي المرتبة الثانية

جاء معرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات المختلفة من بين أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي 4.18، وانحراف معياري 0.731. وفي المرتبة الثالثة جاءت سهولة حصول أفراد العينة على المعلومات المتعلقة بالمبادرات المختلفة وذلك بمتوسط 3.86، وانحراف معياري 0.902. وفي المرتبة الرابعة جاء اتفاق الجهات المعنية بتنظيم الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة حيث جاءت بمتوسط حسابي 3.82، وانحراف معياري 0.969. وفي المرتبة الخامسة جاءت ثقة أفراد العينة في المعلومات المقدمة عن كل مبادرة وذلك بمتوسط حسابي 3.37، وانحراف معياري 0.927. وفي المرتبة السادسة جاء اتفاق معلوماتها مع اتجاهاتي الشخصية بمتوسط حسابي 3.78، وانحراف معياري 0.891. وفي المرتبة السابعة جاء توافر وقت لدى أفراد العينة لمتابعة المبادرات المختلفة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.64، وانحراف معياري 0.959.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن التعاطف مع الآخرين ومعرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات تتسقان مع طبيعة الحملات التي يهتم بها ويتابعها الأفراد، والتي أوضحتها نتائج الجداول السابقة؛ حيث أوضحت الدراسة اهتمامهم بحملة حياة كريمة لكل مصري ومصرية.

س 9 - أمامك مجموعة من العبارات حول إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري، يرجى إبداء الرأي حولها؟  
جدول (10)

يوضح آراء أفراد العينة حول إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الإسهامات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.786	4.11	.7	2	5.3	16	23.3	70	35.7	107	35.0	105	وفرت المبادرات المجتمعية فرصاً سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري
2	.741	4.01			1.7	5	27.0	81	44.0	132	27.3	82	دعمت المبادرات المجتمعية الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة
5	.738	3.94			1.0	3	31.0	93	43.3	130	24.0	72	أسهمت المبادرات المجتمعية في تطوير برامج علاقات عامة أفضل لتحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة
6	.799	3.84	.3	1	2.0	6	38.7	116	34.0	102	25.0	75	عززت المبادرات المجتمعية فرص وصول المخصصات المالية لمستحقيها
3	.801	3.99	.7	2	1.3	4	28.3	85	39.7	119	30.0	90	وفرت المبادرات المجتمعية الكثير من الاحتياجات للأفراد ذوي العوز
4	.806	3.97	.7	2	2.0	6	30.0	90	37.7	113	29.7	89	ساعدت المبادرات المجتمعية عدداً كبيراً من الأشخاص الغارمين في الخروج من مأزقهم المادية

من خلال بيانات الجدول السابق (10) فيما يتعلق بآراء أفراد العينة حول إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من أفراد المجتمع المصري؛ يتضح أن توفير المبادرات المجتمعية فرصاً سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري جاءت في المرتبة الأولى من بين إسهامات المبادرات المجتمعية بمتوسط حسابي 4.11، وانحراف معياري 0.786، وفي المرتبة الثانية أن المبادرات المجتمعية

دعمت الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة وذلك بمتوسط حسابي 4.01، وانحراف معياري 0.741، وفي المرتبة الثالثة أن المبادرات المجتمعية وفرت الكثير من الاحتياجات للأفراد ذوي العوز وذلك بمتوسط حسابي 3.99، وانحراف معياري 0.801، وفي المرتبة الرابعة أن المبادرات المجتمعية ساعدت عدداً كبيراً من الأشخاص الغارمين في الخروج من مأزقهم المادية وذلك بمتوسط حسابي 3.97، وانحراف معياري 0.806، وفي المرتبة الخامسة أن المبادرات المجتمعية أسهمت في تطوير برامج علاقات عامة أفضل لتحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة وذلك بمتوسط حسابي 3.94، وانحراف معياري 0.738، وفي المرتبة السادسة والأخيرة أن المبادرات المجتمعية عززت فرص وصول المخصصات المالية لمستحقيها وذلك بمتوسط حسابي 3.89، وانحراف معياري 0.799.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى أن اهتمام الجمهور المصري بالمبادرات المجتمعية يتضح بشكل أكثر تأثراً في حالة ارتباط تلك المبادرات بدعائم الحياة الأساسية (المأكل- المشرب- الملبس- المسكن)، وذلك لما تقدمه من تسهيلات للمواطن محدود الدخل تساعد في استكمال مسيرة حياته الأسرية بشكل لائق، وتسهم في توفير حياة أكثر رفاهية لعدد كبير من فئات المجتمع المصري.

س 10 - ما الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة التي تتعرض عن طريقها للمبادرات المجتمعية المختلفة؟

جدول (11)

يوضح الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة التي تتعرض عن طريقها الجماهير المصرية للمبادرات المجتمعية المختلفة

الوسائل	حياة كريمة		مصر بلا غارمين		تكافل وكرامة		كلنا واحد		صحوة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الموقع الإلكتروني للحملة	67.3	202	15.6	47	27.6	83	10.3	31	5	15
الموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي	45.6	137	18.6	56	35	105	9.6	29	2	6
صفحتك الرئيسية على فيسبوك	67	203	27	81	41	123	25	75	8	24
الانستغرام	62	186	13.3	40	47.3	142	13	39	4.3	13
تويتر	48	144	12	36	34	102	9.3	28	3.6	11
واتساب	24.3	73	9.6	29	12.3	37	12.3	37	4	12
الهاتف المحمول	31.3	94	13	39	10.3	31	10.3	31	4.3	13

من خلال بيانات الجدول السابق (11) فيما يتعلق بالوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة التي تتعرض عن طريقها للمبادرات المجتمعية المختلفة؛ فتوضح النتائج أن 67.3% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يستخدمون الموقع الإلكتروني لحملة حياة كريمة، و10.6% لحملة مصر بلا غارمين، و28.6% لحملة كلنا واحد، و5% لحملة صحوة، بينما تتعرض نسبة 45.6% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي، و18.6% لحملة مصر بلا غارمين، و35% لحملة تكافل وكرامة، و9.6% لحملة كلنا واحد، و5% لحملة صحوة، وبالنسبة للصفحة الرئيسية على فيسبوك فإن 67% لحملة حياة كريمة، و27% لحملة مصر بلا غارمين، و41% لحملة تكافل وكرامة، و25% لحملة كلنا واحد، و8% لحملة صحوة.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن الإنستغرام كوسيلة إلكترونية يمكن متابعة حملات المبادرات أن 62% لحملة حياة كريمة، و13.3% لحملة مصر بلا غارمين، و47.3% لحملة تكافل وكرامة، و13% لحملة كلنا واحد، و4.3% لحملة صحوة، وبالنسبة لتويتر فإن نسبة 48% لحملة حياة كريمة، و12% لحملة مصر بلا غارمين، و34% لحملة تكافل وكرامة، و9.3% لحملة كلنا واحد، و3.6% لحملة صحوة، أما بالنسبة للواتس آب

فإن 24.3% لحملة حياة كريمة، و9.6% لحملة مصر بلا غارمين، و12.3% لحملة تكافل وكرامة، و12.3% لحملة كلنا واحد، و4% لحملة صحوة، وفي النهاية فإن الهاتف المحمول جاء بنسبة 31.3% لحملة حياة كريمة، و13% لحملة مصر بلا غارمين، و10.3% لحملة تكافل وكرامة، و10.3% لحملة كلنا واحد، و4.3% لحملة صحوة.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى أن الوسائل الإلكترونية المستخدمة بصفة عامة وباختلاف أنواعها في الحملات الموجهة للتوعية للمبادرات المجتمعية أفادت الجمهور المصري بشكل كبير في إرساء دعائم تلك التوعية، وفي مد جسور الفهم حول أهميتها وضرورتها للفئات المختلفة لجماهير المجتمع المصري.

س 11 – أمامك مجموعة من العبارات حول أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة من قبل حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية وتقدم معلومات عن المبادرات المجتمعية في مصر، يرجى إبداء الرأي حولها؟

جدول (12)

يوضح آراء أفراد العينة نحو مجموعة من العبارات حول أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة من قبل حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية وتقدم معلومات عن المبادرات المجتمعية في مصر

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأشكال الاتصالية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	1.029	3.69	1.7	5	11.3	34	29.3	88	32.0	96	25.7	77	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول
6	1.017	3.64	1.3	4	11.7	35	31.3	94	31.7	95	24.0	72	رسائل خدمة عبر تطبيق الواتساب
3	.840	4.02	.3	1	3.7	11	25.7	77	39.7	119	30.7	92	البيانات الصحفية التي تصدرها وزارة التضامن الاجتماعي عبر موقعها الإلكتروني
4	.848	3.95	.3	1	3.0	9	26.3	79	40.7	122	29.7	89	منشورات الإنفوجرافيك عبر شبكة الإنترنت
2	.838	4.10			3.7	11	18.7	56	41.7	125	36.0	108	الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع

											التواصل الاجتماعي		
1	.824	4.12			2.7	8	20.7	62	39.0	117	37.7	113	الأفلام الوثائقية المعروضة على الموقع الإلكتروني للحملات المجتمعية

من خلال البيانات التي يعرضها الجدول السابق (12) حول آراء أفراد العينة نحو مجموعة من العبارات حول أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة من قبل حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية وتقدم معلومات عن المبادرات المجتمعية في مصر؛ يتضح أن الأفلام الوثائقية المعروضة على الموقع الإلكتروني للحملات المجتمعية هي أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة حيث احتلت المرتبة الأولى من بين باقي الأشكال بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.824، يليها في المرتبة الثانية الإعلانات الإلكترونية الخدمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.838، وفي المرتبة الثالثة جاءت البيانات الصحفية التي تصدرها وزارة التضامن الاجتماعي عبر موقعها الإلكتروني بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.848، وفي المرتبة الخامسة جاءت الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.69، وانحراف معياري 1.029، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت 3.64، وانحراف معياري 1.017.

وتعزو الباحثة آراء أفراد العينة حول أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة والتي أوضحتها النتائج وهي الأفلام الوثائقية المعروضة على الموقع الإلكتروني للحملات المجتمعية، الإعلانات الإلكترونية الخدمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يسهل الوصول إليها؛ نظراً لأن جميع المستخدمين تقريباً لديهم حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يساعدهم على التعرض لهذه المبادرات وأهدافها بشكل مستمر.

التساؤل الثالث: إلى أي مدى يجد هذا الجمهور فائدة من توظيف الجهات الراعية للمبادرات في تلك الحملات؟  
س 12- أمامك مجموعة من العبارات حول فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات، يرجى إبداء الرأي حول مستوى تحقيقها لمنفعة لديكم؟

جدول (13)

يوضح آراء أفراد العينة نحو فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات

ترتيب العبارات	الاتجاه السائد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الفوائد
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	موافق	.783	4.14			.3	1	24.7	74	36.7	110	38.3	115	تهتم بتوزيع النشرات الإخبارية والمسموعة والمرئية بشكل واضح
5	موافق	.755	3.96	.3	1	2.7	8	31.4	94	39.3	118	26.3	79	تحاول باستمرار إعداد خطة جيدة للتواصل مع ردد الفعل السلبية تجاه المبادرات المجتمعية المختلفة
3	موافق	.774	4.08			2.0	6	25.6	77	40.7	122	31.7	95	اشراك عدد كبير من فئات المجتمع في دعم المبادرات المجتمعية بأشكالها المتعددة
6	موافق	.802	3.95			1.3	4	34.7	104	33.7	101	30.3	91	التواصل المستمر مع المنتسبين لأي مبادرة
4	موافق	.761	4.05			1.7	5	26.7	80	41.0	123	30.7	92	إدارة الوسائط الإلكترونية بكفاءة في التعامل مع الفئات العريضة للجمهور المصري
2	موافق	.756	4.10			1.0	3	23.3	70	41.0	123	34.07	104	تطوير المحتوى المعلوماتي المقدم عن فوائد كل مبادرة وأهميتها باستمرار

من خلال بيانات الجدول السابق (13) فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات؛ يتضح أن



أهم الفوائد تكمن في اهتمامها بتوزيع النشرات الإخبارية والمسموعة والمرئية بشكل واضح، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.783، وفي المرتبة الثانية جاء تطوير المحتوى المعلوماتي المقدم عن فوائد كل مبادرة وأهميتها باستمرار حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري 0.756، وفي المرتبة الثالثة إشراك عدد كبير من فئات المجتمع في دعم المبادرات المجتمعية بأشكالها المتعددة، بمتوسط حسابي 4.08، وانحراف معياري 0.774، وفي المرتبة الرابعة إدارة الوسائط الإلكترونية كفاءة مع الفئات العريضة للمجتمع المصري حيث جاءت بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.761، وفي المرتبة الخامسة أنها تحاول باستمرار إعداد خطة جيدة للتواصل مع ردود الفعل السلبية تجاه المبادرات المجتمعية المختلفة حيث جاءت بمتوسط حسابي 3.96، وانحراف معياري 0.755، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء التواصل المستمر مع المنتسبين لأي مبادرة وذلك بمتوسط حسابي 3.95، وانحراف معياري 0.802.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى أن للجهات الراعية للمبادرات المجتمعية تأثيراً كبيراً في جذب اهتمام الجمهور المصري نحو الحملة القائمة على التوعية بتلك المبادرات؛ وأن استخدام تلك الجهات للرسائل الاتصالية المباشرة والصريحة مع الجمهور عامل قوي في الدعم بشكل عام لكافة المبادرات المجتمعية على اختلاف توجهاتها.

التساؤل الرابع: ما وجهة نظر العينة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد حول أسباب عدم اهتمام البعض بمتابعة المبادرات المجتمعية؟  
س 13- ما أسباب عدم اهتمام البعض بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت؟  
جدول (14)

يوضح أسباب عدم اهتمام بعض أفراد الجمهور بصفة عامة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت

ترتيب العبارات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	1.170	3.49	3.0	9	18.0	54	24.7	74	32.0	96	22.3	67	عدم الرغبة في متابعة أي خدمات خارج نطاق الاهتمامات
5	1.085	2.74	9.3	28	40.0	120	25.7	77	17.0	51	7.0	21	المعارضة لفكرة الخدمات المجتمعية
3	.932	3.43	1.7	5	14.7	44	39.0	117	30.3	91	14.3	43	لا يوجد لدي وقت كاف
2	.944	3.46	1.0	3	15.0	45	34.0	102	35.3	106	13.7	41	أسلوب عرض المعلومات تقليدي
4	1.102	2.98	7.3	23	34.0	102	24.3	73	24.7	74	9.7	29	وجود معارضة أسرية عند بعض فئات الجماهير في متابعة ما ليس لهم به دراية

من خلال البيانات السابقة فيما يتعلق بأسباب عدم اهتمام بعض أفراد الجمهور المصري بصفة عامة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت؛ يتضح أن عدم الرغبة في متابعة أي خدمات خارج نطاق الاهتمامات يمثل السبب الأول حيث جاء بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.170، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب عرض المعلومات التقليدي وذلك بمتوسط حسابي 3.46، وانحراف معياري 0.944، وفي المرتبة الثالثة جاء عدم وجود وقت كاف بمتوسط حسابي 3.34، وانحراف معياري 0.932، وفي المرتبة الرابعة جاءت إمكانية وجود معارضة أسرية عند بعض فئات الجماهير في متابعة ما ليس لهم به دراية، وذلك بمتوسط حسابي 2.89، وانحراف معياري 1.102، وفي المرتبة الخامسة جاءت معارضة فكرة الخدمات المجتمعية حيث جاء بمتوسط حسابي 2.74 وانحراف معياري 1.085.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى أن سمة العصر الحديث قد أثرت بشكل واضح في اهتمامات فئات الجماهير المصرية، وأن ما يمكن أن يخرج خارج اهتمام معيشتهم اليومية قد يجعلهم يتغاضون عن متابعته والتعرف عليه، وأن سمة الحياة السريعة قد جعلت هذا الجمهور لا يسعى إلا إلى التعرف على المعلومات التي قد تفيده في تسهيل سبل هذه المعيشة، ولهذا فإن عدم الاهتمام من قبل بعض فئات الجمهور المصري بصفة عامة بالمبادرات المجتمعية قد يرجع إلى هذا التفسير.

التساؤل الخامس: ما المشكلات التي تواجه الجمهور الموجه له حملات التوعية للعلاقات العامة مع تلك الحملات بشكل عام؟  
س 14- في رأيك ما المشكلات التي يمكن أن تواجه الجمهور الموجه له حملات التوعية للعلاقات العامة؟ أرجو إبداء الرأي حولها.

جدول (15)

توضح المشكلات التي يمكن أن تواجه الجمهور الموجه له حملات التوعية للعلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	المشكلات المتعلقة بالتكرار والنسبة
37	111	مشكلات تتعلق بضعف صدق الحملة لدى الجمهور
42.3	127	مشكلات تتعلق بعدم التغطية الجيدة للحملة
50.3	151	مشكلات تتعلق بعدم فهم الجمهور لمعنى حملة إلكترونية للعلاقات العامة
36	108	مشكلات تتعلق بطبيعة الوسيلة المستخدمة مع الحملة

من بيانات الجدول السابق (15) يتضح أن المشكلات المتعلقة بعدم فهم الجمهور لمعنى حملة إلكترونية للعلاقات العامة، تليها في المرتبة الثانية المشكلات التي تتعلق بعدم التغطية الجيدة للحملة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 42.3%، تليها في المرتبة الثالثة المشكلات التي تتعلق بضعف صدق الحملة لدى الجمهور حيث جاءت بنسبة 37%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي المشكلات التي تتعلق بطبيعة الوسيلة المستخدمة مع الحملة بنسبة 36%.

وتعزو الباحثة تلك النتائج إلى ضعف اهتمام المتخصصين في العلاقات العامة بتوضيح أهميتها ودورها الأساسي في التوعية بصفة عامة ضمن نطاق عملها في مختلف المؤسسات والهيئات، وهو ما ينعكس في فقد الجماهير لمفهوم العلاقات العامة والعلاقات

العامة الإلكترونية؛ وما تقوم به ضمن الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الإلكترونية بشكل خاص.

التساؤل السادس: ما أفضل السبل من وجهة نظر الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد والتي يجب اتباعها لمواجهة السلبيات التي تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة وتؤثر على مستوى توعيته بالمبادرات المجتمعية المختلفة؟ ومقترحاته لزيادة نجاح نوعية هذه الحملات؟

س 15- من وجهة نظركم، ما السبل التي يجب اتباعها لمواجهة السلبيات التي قد تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة والتي يمكن أن تؤثر على مستوى التوعية بالمبادرات المجتمعية المختلفة؟

#### جدول (16)

توضيح السبل التي يجب اتباعها لمواجهة السلبيات التي قد تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة والتي يمكن أن تؤثر على مستوى التوعية بالمبادرات المجتمعية المختلفة؟

النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة السبل
74	222	سرعة توضيح المعلومات في حالة ظهور عدم استيعاب الجمهور لمبادئ المبادرة المجتمعية بشكل واضح
56	168	تحديث الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في توجيه المعلومات الخاصة بالمبادرات المجتمعية لفئات الجمهور المصري
48.3	145	التعزيز بأفراد من الجمهور متواجدين في أرض الواقع باستمرار في المناطق ضمن التوزيع الجغرافي لنطاق المبادرة
47.6	143	التعزيز باستخدام أكثر من وسيلة إلكترونية للتعامل مع كل فئات الجماهير العريضة

من بيانات الجدول السابق (16) والمتعلق بالسبل التي يجب اتباعها لمواجهة السلبيات التي قد تظهر أثناء انطلاق الحملات الإلكترونية للعلاقات العامة والتي يمكن أن تؤثر على مستوى التوعية بالمبادرات المجتمعية المختلفة؛ يتضح أن سرعة توضيح المعلومات في حالة ظهور عدم استيعاب الجمهور لمبادئ المبادرة المجتمعية بشكل واضح جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 74%، تليها في المرتبة الثانية تحديث الأساليب والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في توجيه المعلومات الخاصة بالمبادرات المجتمعية لفئات الجمهور المصري بنسبة 56%، ثم التعزيز باستخدام أكثر من وسيلة إلكترونية للتعامل مع كل فئات الجماهير العريضة بنسبة 48.3%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة التعزيز بأفراد من الجمهور متواجدين في أرض الواقع باستمرار في المناطق ضمن التوزيع الجغرافي لنطاق المبادرة.

س 16- ما مقترحات الجمهور المصري عينة الدراسة لزيادة نجاح حملة العلاقات العامة الإلكترونية الحكومية وترفع من نسبة إقبالك على التعامل معها؟  
جدول (17)

يوضح مقترحات أفراد العينة لزيادة نجاح حملة العلاقات العامة الإلكترونية الحكومية وترفع من نسبة إقبالك على التعامل معها

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
7.0	21	تقديم المعلومات بأسلوب حديث
4.7	14	إعلانات مدفوعة الأجر على مواقع التواصل الاجتماعي لنطاق جغرافي معين
10.3	31	إبراز نتائج هذه الحملات على أرض الواقع بصورة واقعية
3.7	11	استخدام أكثر من وسيلة للتعامل مع كل الفئات
3.0	9	استخدام المعلومات المختصر والأشكال الجذابة كالإنفوجرافيك
5.0	15	شرح أكثر للحملات لمراعاة الثقافات والتعليم المتوسط لضمان سهولة فهم المبادرة
1.0	3	وجود أرقام هواتف في حالة الرغبة للإبلاغ عن أشخاص في حاجة للخدمات المقدمة من هذه المبادرات

من خلال بيانات الجدول السابق (17) فيما يتعلق بمقترحات أفراد العينة لزيادة نجاح حملة العلاقات العامة الإلكترونية الحكومية وترفع من نسبة إقبالك على التعامل معها يتبين أن تقديم المعلومات بأسلوب حديث جاء بنسبة 7.0%، وإعلانات مدفوعة الأجر على مواقع التواصل الاجتماعي لنطاق جغرافي معين جاء بنسبة 4.7%، وإبراز نتائج هذه الحملات على أرض الواقع بصورة واقعية جاء بنسبة 10.3%، واستخدام أكثر من وسيلة للتعامل مع كل الفئات جاء بنسبة 3.7%، بينما استخدام المعلومات المختصر والأشكال

الجذابة كالإنفوجرافيك جاء بنسبة 3%، وجاء شرح أكثر للحملات لمراعاة الثقافات والتعليم المتوسط لضمان سهولة فهم المبادرة بنسبة 5%، ووجود أرقام هواتف في حالة الرغبة للإبلاغ عن أشخاص في حاجة للخدمات المقدمة من هذه المبادرات جاء بنسبة 1%.

#### المبحث الثاني: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع- السن- محل الإقامة- المستوى التعليمي). وللتحقق من صدق هذه الفروض تم إجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لكل فرض على حدة، كما سنوضح فيما يلي:

#### الفرض الفرعي الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير للنوع: - للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T-test) كما يوضحه الجدول التالي:

#### جدول (18)

يبين المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) للفروق الإحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير النوع

مستوى الدلالة		قيمة اختبارات	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المتغيرات
غير دال	.592	-.537-	295	.686	2.22	244	أنثى	متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية
				.592	2.27	56	ذكر	
غير دال عند مستوى معنوية 0.05								

وفقاً لبيانات الجدول السابق (18) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير النوع؛ حيث تبين أن قيمة ت (-.537-) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، حيث إن المتوسط الحسابي للإناث بلغ 2.27 مقارنة بمتوسط الذكور 2.22، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير النوع.

#### الفرض الفرعي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن:

- للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن

والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

#### جدول (19)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	المتغيرات
دالة .000	14.538	5.294	5	26.469	بين المجموعات	السن
		.364	291	105.962	داخل المجموعات	كثافة التعرض لموقع اليوتيوب
			296	132.431	المجموع	
		دال عند مستوى معنوية 0.01				

من خلال بيانات الجدول السابق (19) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن، حيث تبين أن قيمة F (14.538) عند مستوى دلالة (0.00)، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى 0.01، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن".

- لمعرفة اتجاه الفروق بين أي المجموعات طبقاً للسن تم إجراء الاختبار البعدي (شيفيه Scheffe) والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

#### جدول (20) نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه Scheffe)

الدلالة الإحصائية	الفرق في المتوسطات	توافق متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية والتي تعزى لمتغير السن
.693	.21717	أقل من 18 سنة ** من 28: 38 سنة
.184	-19890-	من 18: 28 سنة ** من 28: 38 سنة
.876	.06435	من 28: 38 سنة ** من 38: 48 سنة
.048	.23362*	من 18: 28 سنة ** من 48: 58 سنة

يتضح لنا من الجدول السابق (20) أن سبب الفروق الدالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير السن تعود للفروق بين الفئة العمرية من 18: أقل من 28 سنة والفئة من 48: أقل من 58 سنة.

الفرض الفرعى الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير محل الإقامة.

- للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير محل الإقامة، والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (21)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير محل الإقامة

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
محل الإقامة	بين المجموعات	3.951	3	1.317	3.003	.031
مدى متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية	داخل المجموعات	128.480	293	.438		
	المجموع	132.431	296			
دال عند مستوى معنوية 0.05						

توضح بيانات الجدول السابق (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير محل الإقامة، حيث تبين أن قيمة F (3.003) عند مستوى دلالة (.031)؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأول القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير محل الإقامة".

- لمعرفة اتجاه الفروق بين أي المجموعات طبقاً لمحل الإقامة تم إجراء الاختبار البعدي (شيفيه Scheffe) والجدول التالي يبين نتائج الاختبار.

جدول (22) نتائج اختبار المقارنات البعدية (شيفيه Scheffe)

الفرق في المتوسطات	الدلالة الإحصائية	متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية والتي تعزى لمتغير السن
-130-	.196	الوجه البحري**الوجه القبلي
-.256*	.005	الوجه القبلي**العاصمة
-311-	.122	الوجه القبلي**المحافظات الحدودية
-181-	.382	المحافظات الحدودية**الوجه البحري



يتضح لنا من الجدول السابق (22) أن سبب الفروق الدالة إحصائياً متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية والتي تعزى لمتغير السن تعود للفروق بين الوجة القبلي\* العاصمة؛ حيث إن الفرق بين المتوسطات بلغ -256- وعند دلالة إحصائية 0.05؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

الفرض الفرعى الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

#### جدول (23)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير

#### المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	المتغيرات	
غير دالة	.081	2.261	.999	3	2.997	بين المجموعات	المستوى التعليمي
			.442	293	129.434	داخل المجموعات	متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية
				296	132.431	المجموع	
			غير دال عند مستوى معنوية 0.05				

توضح بيانات الجدول السابق (23) عدم وجود وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن قيمة F (2.261) عند مستوى دلالة (0.081)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ومن هنا فقد ثبتت صحة الفرض الأول جزئياً والقائل بأن "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى للمتغيرات الديموجرافية (النوع-

السن- محل الإقامة- المستوى التعليمي)؛ حيث ثبت "وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغيري (السن- محل الإقامة)"، ولم تثبت في بعض أجزائه وهي "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة وسائل الاتصال الإلكترونية تعزى لمتغيري (النوع- المستوى التعليمي)"، ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة التعامل مع الوسائل الإلكترونية بطبيعتها وكافة أشكالها لا تختلف بين ذكر وأنثى، وأن مجال التعامل مع الأدوات والوسائل التقنية والمرتبطة بالإنترنت لا يستلزم مستوى معيناً في التعليم، ولكن يستلزم الممارسة والمثابرة لاكتساب الخبرة في التعامل مع هذه الأدوات، أما السن فهو من العوامل المهمة جداً في ارتفاع معدل التعرض أو التعامل مع الوسائل الإلكترونية المختلفة؛ فكلما صغر السن زادت القدرة على استيعاب العدد الكبير من التفاصيل المرتبطة بعمل هذه الوسائل، والعكس مع كبر السن للمبحوثين، كذلك فإن محل الإقامة يؤثر نظراً لجودة شبكة الإنترنت في أماكن وضعها في أماكن أخرى، وشبكة الإنترنت هي الداعم الأساسي والمحرك القوي للوسائل الإلكترونية المختلفة التي ترتبط بها.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة تقييم الجمهور المصري لنوع التوعية بالمبادرات المجتمعية التي حصل عليها عبر متابعته لحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية، وتقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين مستوى معيشتة.

- للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار بيرسون، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

#### جدول (24)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة تقييم الجمهور المصري لنوع التوعية بالمبادرات المجتمعية التي حصل عليها عبر متابعته لحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية، وتقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين مستوى معيشتة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة تقييمه لنوع المبادرات
دال	.006	-.136**	تقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين مستوى معيشتة
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق (24) يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة تقييم الجمهور المصري لنوع التوعية بالمبادرات المجتمعية التي حصل عليها عبر متابعته لحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية، وتقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين

مستوى معيشته، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $136-*$ ، وذلك عند مستوى دلالة 0.006، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

وبذلك ثبت صحة الفرض الثانى بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تقييم الجمهور المصري لنوع التوعية بالمبادرات المجتمعية التى حصل عليها عبر متابعتة لحملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية، وتقييمه لإسهامات تلك المبادرات في تحسين مستوى معيشته.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية ونوعية هذه المبادرات.

- للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار بيرسون، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

#### جدول (25)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية ونوعية هذه المبادرات

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	دوافع تعرض الجمهور للمعلومات
غير دال	.061	-.098	نوعية المبادرات التى يتعرض لها
غير دال عند مستوى معنوية 0.05			

من خلال الجدول السابق (25) يتضح عدم وجود درجة دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية ونوعية هذه المبادرات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $-.098$ ، وذلك عند مستوى دلالة 0.061، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة دوافع تعرض الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بالمبادرات المجتمعية ونوعية هذه المبادرات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات الحكومية وبين اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات.

جدول (26)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات الحكومية وبين اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات العلاقات العامة للتوعية بالمبادرات الحكومية

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات
دال	.000	.431**	اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق (26) يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات الحكومية وبين اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.431^{**}$ ، وذلك عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة دالة إحصائياً بين اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات المتعلقة بالمبادرات الحكومية وبين اتجاهات العينة حول فوائد توظيف حملات التوعية للعلاقات العامة الحكومية للجهات الراعية للمبادرات، وهو ما يمكن تفسيره بأن للرعاة تأثيراً كبيراً في دعم الحملات المختلفة، وأن دخولهم في مجال توعية الجمهور بالمعلومات التي تشتمل عليها الحملة المسؤولة عن المبادرة؛ عامل قوي ومهم في اهتمام الجمهور بتلك المعلومات التي تستهدف تيسير مجريات حياتهم اليومية بشكل عام.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية وتشيلي كان الأشخاص الذين شاهدوا الحملة على الأرجح نقطتين مؤبنتين على الأقل وهم الأكثر احتمالية لتصور اللقاحات على أنها آمنة ومهمة في الوقاية من فيروس كورونا؛ وهذا يعني أنه على مدار فترة الثلاثة أسابيع أعرب ما يقدر بنحو 300000 شخص إضافي في الولايات المتحدة وتشيلي عن ثقتهم في سلامة اللقاحات وفعاليتها في الوقاية من هذا الفيروس.

## النتائج العامة للدراسة:

- توصلت الدراسة لعدد من النتائج؛ يمكن توضيحها فيما يلي:
  - 1 - انتشار الوسائل الإلكترونية بشكل كبير خلال العقدين السابقين ساعد على زيادة المدة الزمنية التي يتابع فيها أفراد العينة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، بالإضافة إلى امتلاك معظم الأفراد للهواتف المحمولة الذكية التي تمكنهم من استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية بسهولة ويسر دون التقييد بمكان أو زمان.
  - 2 - اهتمام أفراد العينة في المقام الأول بقضايا التعليم في مصر بمتوسط حسابي 4.26، وانحراف معياري 0.816؛ باعتبارها قضية استراتيجية ومحورية ولها أهميتها في أوساط القضايا الأخرى، هذا بالإضافة إلى اهتمامهم بالقضايا الصحية؛ حيث تعتبر القضايا الصحية لها أهمية كبرى وخاصة في إطار انتشار وتفشي جائحة كورونا، لذا فإن الحملات التعليمية والحملات الصحية قد احتلتا الأهمية الكبرى من بين الحملات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة مورجانا دي بول وأورسيلا ايتشافينو Morgane De Pol & Ursula Chauvineau (2021) حول "كيف يمكن لحملات التوعية الرقمية أن تساعد في بناء الثقة في لقاحات COVID-19"، والتي أوضحت أن الولايات المتحدة الأمريكية وتشيلي كان الأشخاص الذين شاهدوا الحملة على الأرجح نقطتين مؤويتين على الأقل وهم الأكثر احتمالية لتصور اللقاحات على أنها آمنة ومهمة في الوقاية من فيروس كورونا؛ وهذا يعني أنه على مدار فترة الثلاثة أسابيع أعرب ما يقدر بنحو 300000 شخص إضافي في الولايات المتحدة وتشيلي عن ثقتهم في سلامة اللقاحات وفعاليتها في الوقاية من هذا الفيروس.
  - 3 - اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الخدمات المجتمعية التي توفرها لهم المبادرات؛ وبشكل خاص ما يتبع هذه التوعية من الوصول لهذه الخدمات والحصول عليها بنسبة 59%، والذي يرجع لشعورهم بأهميتها في مسيرة حياتهم بصفة عامة، وإفادتهم منها في مختلف أمور معيشتهم اليومية، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة عصام بدري أحمد محمد (2020) حول "التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية" والتي أوضحت أن قدرة برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع على تنمية وعي الشباب الجامعي بالمبادرات

المجتمعية بأبعاده الرئيسية؛ حيث أكدت النتائج على حدوث تغييرات بلغت نسبتها ٢٣,٧٨٪.

4- أوضحت النتائج أن لمبادرة حياة كريمة صدى كبيراً لدى الجمهور المصري في أرض الواقع بنسبة 77٪، والذي شعر به هذا الجمهور من اهتمام الحملة المسؤولة عنها باستخدام عدد من الوسائل المختلفة والمتكررة؛ والتي توضح مميزات المبادرة للجمهور المصري، والفوائد التي ستعود عليه من الإقبال عليها في مختلف نواحي حياته، فجاء شعارها مترقياً للمرتبة الأولى من بين الحملات الأخرى في التأثير على الجمهور؛ نسبة لأن هذه الحملة لمست الشعب المصري بكامله وخاصة محدودي الدخل في القرى الأكثر احتياجاً؛ مما أسهم في تأثر الجمهور بهذه الحملة وأهدافها النبيلة، واختلفت تلك النتيجة مع نتائج دراسة عمر بن محمد دين (2020) حول "المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز- دراسة تحليلية" والتي أوضحت أن ضعف ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعة يرجع إلى عدم التثقيف المستمر بمثل هذه البرامج المجتمعية التطوعية، وعدم الاطلاع على المبادرات المقدمة من قبل الفرق والجهات التطوعية، كذلك لا توجد جهات بجامعة الأمير سطاتم متخصصة ومكلفة بالإشراف على البرامج والفعاليات المجتمعية التطوعية المقدمة من قبل الطلبة وتتولى توجيهها وإيجاد سبل الدعم المختلفة لها.

5 - وجود بعض المبادرات التي لا تلقى الصدى المناسب لها لدى جماهير المجتمع المصري والذي يعود إلى احتمالية ضعف الوسائل المستخدمة للتوعية عنها من جهة، ومن جهة أخرى ضعف الخدمة الناتجة عن هذه المبادرة في جذب أفراد الجمهور للتعامل معها، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة تركى بن حسن أبو العلا (2017) حول "إسهامات طلاب الجامعة في دعم المبادرات التطوعية" والتي أوضحت أن وجود قصور بالفعل في مشاركة الطلاب في تدعيم وتفعيل المبادرات التطوعية نتيجة الانشغال بالتحصيل الدراسي وصعوبة التعامل مع الجوانب القانونية والإدارية، وأن من أهم الاتجاهات الإيجابية المكتسبة من المبادرات التطوعية تهذيب السلوك وتغيير المجتمع، وفي صدد المجالات التي يمكن أن تتجح فيها المبادرات التطوعية أكثر من غيرها رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الفقراء وزيارة المرضى وتقديم العون لهم.

6 - التعاطف مع الآخرين ومعرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات تتسقان مع طبيعة الحملات التي يهتم بها ويتابعها الجمهور المصري؛ من أكثر أسباب اهتمامهم بالمبادرات المجتمعية، وبخاصة حملة مبادرة حياة كريمة لكل مصري ومصرية بمتوسط حسابي بلغ 4.40، وانحراف معياري بلغ 0.700.

7 - اهتمام الجمهور المصري بالمبادرات المجتمعية يتضح بشكل أكثر تأثراً في حالة ارتباط تلك المبادرات بدعائم الحياة الأساسية (المأكل- المشرب- الملبس- المسكن)؛ وذلك لما تقدمه من تسهيلات للمواطن محدود الدخل تساعد في استكمال مسيرة حياته الأسرية بشكل لائق، وتسهم في توفير حياة أكثر رفاهية لعدد كبير من فئات المجتمع المصري، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة صبري خالد صبري عبد الخالق (2021) حول "دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري"، والتي أوضحت اهتمام جمهور المتابعين بنسبة كبيرة جداً بالحملة القومية للتطعيم ضد فيروس كورونا فجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 89.8%، يليها في المرتبة الثانية الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة بنسبة 75.3 %، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الحملة القومية للكشف المبكر عن السمنة والتقرن بنسبة 3,2%، فاهتمام الجماهير ينصب بصورة كبيرة مع ما يؤثر على حياتهم اليومية.

8 - الوسائل الإلكترونية المستخدمة بصفة عامة وباختلاف أنواعها في الحملات الموجهة للتوعية بالمبادرات المجتمعية أفادت الجمهور المصري بشكل كبير في إرساء دعائم تلك التوعية، وفي مد جسور الفهم حول أهميتها وضرورتها للفئات المختلفة لجماهير المجتمع المصري، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2020) حول "فاعلية المبادرات الحكومية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية- دراسة حالة مبادرة 100 مليون صحة" والتي نصت على ما يلي: جاءت المبادرات الحكومية بالقطاع الصحي في الإهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وتقتهم بخدماتها المقدمة؛ لكونها أُطلقت من خلال رئيس الدولة، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات.

9 - من أكثر الأشكال الاتصالية المستخدمة- والتي أوضحتها النتائج- هي الأفلام الوثائقية المعروضة على الموقع الإلكتروني للحملات المجتمعية، والإعلانات الإلكترونية الخدمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي يسهل الوصول إليها؛

نظراً لأن جميع المستخدمين تقريباً لديهم حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يساعدهم على التعرض لهذه المبادرات وأهدافها بشكل مستمر، واتفقت تلك النتيجة مع أحد الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي تنص على أنه يزيد اعتماد الجمهور على معلومات ووسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل.

10 - يوجد تأثير كبير للجهات الراعية للمبادرات المجتمعية في جذب اهتمام الجمهور المصري نحو الحملة القائمة على التوعية بتلك المبادرات؛ وأن استخدام تلك الجهات للرسائل الاتصالية المباشرة والصريحة مع الجمهور عامل قوي في الدعم بشكل عام لكافة المبادرات المجتمعية على اختلاف توجهاتها، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة رائد بن على عبد الرحمن العمرد (2021) حول "دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات- برنامج نبراس نموذجاً" في إحدى نتائجها وهي أن (50,8%) من المبحوثين يتابعون برنامج نبراس، وأن البرنامج أسهم في زيادة معلومات المبحوثين في التوعية ضد المخدرات، ويعد مصدراً مهماً للحصول على التوعية حولها.

11 - أثرت سمة العصر الحديث بشكل واضح في اهتمامات فئات الجماهير المصرية، وأن ما يمكن أن يخرج خارج اهتمام معيشتهم اليومية قد يجعلهم يتغاضون عن متابعته والتعرف عليه، وأن سمة الحياة السريعة قد جعلت هذا الجمهور لا يسعى إلا إلى التعرف على المعلومات التي قد تفيده في تسهيل سبل هذه المعيشة، ولهذا فإن عدم الاهتمام من قبل بعض فئات الجمهور المصري بصفة عامة بالمبادرات المجتمعية قد يرجع إلى هذا التفسير، وقد اتفقت تلك النتيجة مع واحدة من الركائز المهمة في تفعيل عمل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ والتي تقوم على أن الأفراد والمنظمات يسعون نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، حيث تُعد وسائل الإعلام فيها نظام من المعلومات يسير إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وفيه تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات؛ هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود، كما أنها اتفقت مع نتائج دراسة محمد طلال مساو (2019) حول "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل في تحقيق المشاركة المجتمعية- دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية



السعودية"، حيث جاء من نتائجها أن أهم أسباب عدم اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي ثقتهم في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات وانشغالهم بمتابعة أخبار أهلهم وأصدقائهم عبر تلك المواقع.

12 - ضعف اهتمام المتخصصين في العلاقات العامة بتوضيح أهميتها ودورها الأساسي

في التوعية بصفة عامة ضمن نطاق عملها في مختلف المؤسسات والهيئات، وهو ما ينعكس في فقد الجماهير لمفهوم العلاقات العامة والعلاقات الإلكترونية؛ وما تقوم به ضمن الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الإلكترونية بشكل خاص، واتفقت تلك النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة محمود عياد (2020) حول "التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر- دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا"، حيث جاءت من أهم نتائجها لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي لفهم ذواتهم وبيئتهم، وهو ما يشير إلى أن الاهتمام بجانب التوعية والأهمية المرجوة منها لا يظهر بشكل أكثر وضوحاً إلا في حالة الأزمات.

13 - طبيعة التعامل مع الوسائل الإلكترونية بطبيعتها وكافة أشكالها لا تختلف بين ذكر

وأنثى، وأن مجال التعامل مع الأدوات والوسائل التقنية والمرتبطة بالإنترنت لا يستلزم مستوى معيناً في التعليم، ولكن يستلزم الممارسة والمثابرة لاكتساب الخبرة في التعامل مع هذه الأدوات، أما السن فهو من العوامل المهمة جداً في ارتفاع معدل التعرض أو التعامل مع الوسائل الإلكترونية المختلفة؛ فكلما صغر السن زادت القدرة على استيعاب العدد الكبير من التفاصيل المرتبطة بعمل هذه الوسائل، والعكس مع كبر السن للمبحوثين، كذلك فإن محل الإقامة يؤثر نظراً لجودة شبكة الإنترنت في أماكن وضعها في أماكن أخرى، وشبكة الإنترنت هي الداعم الأساسي والمحرك القوي للوسائل الإلكترونية المختلفة التي ترتبط بها، واتفقت تلك النتيجة بشكل عام مع الأهداف الرئيسية للنظرية المستخدمة بتلك الدراسة وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ والتي تهتم بالكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

## توصيات ومقترحات الدراسة:

- 1- ضرورة استمرار الاهتمام بإبراز نتائج هذه الحملات الحكومية على أرض الواقع عبر بيانات وأرقام معلنة، وذلك باستمرار تقديم المؤتمرات والندوات التي توضح بشكل حقيقي ما تم من إنجازات خلفتها المبادرات المجتمعية المختلفة.
- 2- استمرار الاستعانة بالمعلومات المختصرة وتصاميم الإنفو جرافيك يضيف مزيداً من الجذب على البيانات المقدمة حول المبادرات المجتمعية المختلفة.
- 3 - تقديم شروحات أكثر وضوحاً حول أهداف الحملات الحكومية المختلفة لمراعاة الثقافات والتعليم المتوسط، ولضمان سهولة فهم المبادرات المختلفة التي تقع تحت قبة رعايتها، بجانب ضرورة وجود أرقام هواتف سارية في حالة الرغبة في تقديم معلومات حول أشخاص في حاجة للخدمات المقدمة عبر هذه المبادرات.
- 4 - ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المقارنة ما بين أوضاع المبادرات المجتمعية ضمن المجتمع المصري، وما يناظرها من برامج أو أنشطة شبيهة داخل المجتمعات العربية المحيطة، تثري المجال البحثي المجتمعي بشكل عام.

## هوامش الدراسة:

- (1) - عثمان مازن عثمان مازن: حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على البرنامج القومي للصحة الإنجابية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا، قسم علوم الاتصال، شعبة علاقات عامة وإعلان، أغسطس 2017.
- (2) - إيناس حسن عبد العزيز: حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع المصري- دراسة تحليلية على حملة مكافحة الإدمان وتعاطي المخدرات، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، المجلد 2، العدد 2، يوليو- ديسمبر 2017، ص-ص 26-37.
- (3) - نفيسة نايلي وسلمي مساعدتي: حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الجزائر: جامعة جيجل، المجلد 2، العدد 2، أكتوبر 2018، ص-ص 185-202.
- (4) - محمد طلال مساو: دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل في تحقيق المشاركة المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 18، العدد 1، أكتوبر- ديسمبر 2019، ص-ص 565-603.
- (5) - محمود عياد: التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر- دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة بسكرة: كلية العلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 1، نوفمبر 2020، ص-ص 1055-1076.
- (6) - رائد بن علي عبد الرحمن العمود: دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات- برنامج نبراس نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، الجزء 4، العدد 58، يوليو 2021، ص-ص 1991-2034.
- (7) - صبري خالد صبري عبد الهادي: دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، الجزء 4، العدد 59، أكتوبر 2021، ص 1911-1950.

- (8) - Morgane De Pol & Ursula Chauvineau: How digital awareness campaigns can help build trust and confidence in COVID-19 vaccines and improve country readiness for vaccination, Global Health Matters, Paper presented to International Federation of Pharmaceutical Manufactures & Associations in 15th November 2021, P.p 1:8.
- (9) – Ogrea Claudia :Corporate Intiatives and strategies to meet the environmental challenges – contributions towards a green economic Development, Studies in Business and Economics, Romania: Lucian Blaga University of Sibiu, V. 3, N. 10, 2015, P. p 62 – 70.
- (10) - تركي بن حسن أبو العلاء: إسهامات طلاب الجامعة في دعم المبادرات التطوعية، مجلة جامعة أم القرى، للعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى: كلية العلوم الاجتماعية، مجلد 10، العدد 1، سبتمبر 2017.
- (11) - عمر بن محمد دين: المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز – دراسة تحليلية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر: كلية التربية، الجزء 1، العدد 185، يناير 2020، ص-ص 773-800.
- (12) - عصام بدري أحمد محمد: التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة أسيوط: كلية الخدمة الاجتماعية، أبريل 2020، ص-ص 479-520.
- (13) - السيد السعيد عبد الوهاب: فاعلية المبادرات الحكومية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية- دراسة حالة مبادرة 100 مليون صحة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 20، يوليو- ديسمبر 2020، ص-ص 407-456.
- (14) – محمد علي أبو العلاء: دور حملات التسويق الاجتماعي بال قنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، يوليو 2017، ص-ص 203-267.
- (15) – حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد- رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 12، العدد 1، أكتوبر- ديسمبر 2013، ص-ص 295-348، ص 296.
- (16) – حميد جاعد محسن: إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد: كلية الإعلام، العدد 4، مايو 2008، ص-ص 83-111، ص-ص 92:93.
- (17) – مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسطنطينية: كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، العدد 3، 2018، ص-ص 53-72، ص 54.
- (18) – بوردان مريدن: حملات العلاقات العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية، العدد 4، 2020، ص 39.
- (19) – عبد الصادق حسن: نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية- دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 3، 2015، ص-ص 95-180، ص 95.
- (20) – شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد: فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، 2015، ص-ص 27-31.
- (21) - فاطمة عبد الكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد 8، مارس 2010، ص-ص 167-193، ص 167.
- (22) – يوسف سعادة ومحمد الجبوشي: المبادرات والمشاريع الشبابية طريقك للريادة المجتمعية- نحو شباب يفودون التغيير في مجتمعاتهم ويحدثون فرقاً في حياتهم وحياة الآخرين من حولهم، اليمن: مركز الشباب العربي، سلسلة أدلة منظومة العمل الشبابي العربي، 2014، ص 70.

- (23) - عمر بن محمد دين: المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز- دراسة تحليلية، مرجع سابق، ص-ص 773-800، ص 777.
- (24) - محمد صالح محمد الشبيري: اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات- حرب الحوثيين أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، ديسمبر 2011، ص 26.
- (25) - ربحاب سامي لطيف محمد: اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 5، العدد 55، أكتوبر 2020، ص-ص 3089-3172، ص 3117.
- (26) - فاطمة الزهرة بنين: اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول الأزمات العربية- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي بالجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، 2015، ص 51.
- (27) - صبري خالد صبري عبد الهادي: مرجع سابق، ص 1922.
- (28) - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص 580.
- (29) - راوية بنت أحمد القحطاني: النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية- دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم: كلية الخدمة الاجتماعية، العدد 20، 2017، ص-ص 437-451، ص 446. العينة العمدية.
- \* - تم تحكيم الاستبانات من قبل مجموعة من الأساتذة الأكاديميين، وهم كما يلي:
- 1 - أ.م. د/ فاطمة الزهراء صالح- الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة سوهاج.
- 2 - أ.م. د/ سحر محمد وهيبي- أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة سوهاج.
- 3 - أ.م. د/ عبد الباسط أحمد هاشم- أستاذ مساعد العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة سوهاج.

## References

- Mazin, O. (2017).: hamalat alealaqat aleamat wadawruha alaistiratijiu fi altaweiat alsihiyat bialtatbiq ealaa albarnamaj alqawmii lilsihat al'iinjabiati, risalat majistir, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknulujiya: kuliyyat aldirasat aleulya, qism eulum alaitisali, shuebat ealaqat eamat wal'ielani.
- eabd aleaziza: hamalat altaweiat al'ielamiyat biqadaya almujtamae almisrii- dirasat tahliliyat ealaa hamlat mukafahat al'iidman wataeati almukhadirati, almajalat aleilmiyat libuhuth al'ielam watiknulujiya alaitisali, jamieat Janub Alwadi: kuliyyat Al'ielam, 2(2), 26- 37.
- Nayli, N. (2018). wasalmaa musaeidi: hamalat altaweiat al'iiliktruniat min khilal shabakat altawasul alajtimaeei fi aljazayir- altaweiat almururiyat eabr alfis buk anmwdhjan, almajalat aljazayiriya lil'abhath waldirasati, Aljazayar: jamieat Jijel, 2(2), 185- 202.
- Masao, M. (2019).: dawr alhamalat al'ielamiyat almuqadamat eabr mawaqie altawasul fi tahqiq almusharakat almujtamaeiyati, almajalat almisriyat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 1(4), 565- 603.
- Ayyad, M. (2020).: altaearud lihamalat altaweiat alsihiyat eabr wasayil al'ielam bialjazayir- dirasatan mushiatan fi daw' 'iidrak alhaqayiq almaerifiyat lijayihat kuruna, almajalat aljazayiriya lil'amn al'iinsanii, jamieat Biskra: kuliyyat aleulum Al'iinsania, 1(6), 1055- 1076.
- Aleamrud, R. (1991): dawr alhamalat al'ielamiyat litaheziz alwaey al'ielamii ladaa alshabab fi mukafahat almukhadirati- barnamaj Nibras namozag, majalat albuuhuth Al'ielamiyat, jamieat Al'azhar: kuliyyat Al'ielam, 58(4), 1991- 2034.
- Abd Alhadi, S.: dawr alhamalat al'ielamiyat altilifizyuniyat fi altaweiat bial'azamat alsihiyat ladaa aljumphur Almisrii- dirasat maydaniyatun, majalat albuuhuth Al'ielamia, jamieat Al'azha
- Morgane De Pol & Ursula Chauvineau: How digital awareness campaigns can help build trust and confidence in COVID-19 vaccines and improve country readiness for vaccination, Global Health Matters, Paper presented to International Federation of Pharmaceutical Manufactures & Associations in 15th November 2021, P.p 1:8.
- Ogrea Claudia :Corporate Initiatives and strategies to meet the environmental challenges – contributions towards a green economic Development, Studies in Business and Economics, Romania: Lucian Blaga University of Sibiu, V. 3, N. 10, 2015, P. p 62 – 70.
- Abu Eleala, T. (2017): 'iishamat tulaab aljamieat fi daem almubadarat altatiwueiyati, majalat jamieat 'umi alquraa, lileulum alajtimaeyati, jamieat 'Om Alquraa: kuliyyat Aleulum Alajtimaeyati, 1(10).
- Din, O. (2020). almubadarat almujtamaeyat altatawueiyat litalabat jamieat al'amir stam bin eabd aleaziz - dirasat tahliliyatun, majalat kuliyyat altarbiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat Altarbiati, 185(1), 773- 800.
- Muhamad, E. (2020).: altadakhul almihniyu litariqat tanzim almujtamae litanmiyat waey alshabab bialmubadarat almujtamaeyati, majalat dirasat fi alkhidmat alajtimaeyati waleulum al'iinsaniyat, jamieat Assyut: kuliyyat Alkhidmat alajtimaeyati, 479- 520.
- Abd Alwahaab, A. (2020).: faeiliyat almubadarat alhukumiyat faa muajahat almakhatir alsihiyat waitijahat aljumphur nahw 'anshitatiha alaitisaliyat- dirasat halat mubadarat 100 milyun sihata, almajalat aleilmiyat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 20(3), 407- 456.

- Abu Aleala, M. : dawr hamalat altaswiq alaijtimaeei bialqanawat alfadayiyat wamawaqie altawasul alaijtimaeei fi tashkil alwaey alaistihlakii ladaa almuatinina- dirasat tatbiqiyati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 11(3), 203- 267, s 204.
- Salim, h. (2013). alhamalat al'ielamiat eabr al'ielam aljadida- ruyat mustaqbaliat linamudhaj tafaewli, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 1(5), 295- 348, s 296.
- Muhsin, H. (2008): 'idarat alhamalat al'ielamiati, majalat albahith Al'ielam, jamieat Baghdad: kuliyyat Al'ielam, 4(2), 92: 93.
- Rayan, M. (2018): mumarasat alealaqat aleamat eabr alshabakat alaijtimaeeiati- dirasat tahliliat lilsafhat alrasmiaat limuasasat mubilis ealaa mawqie fisbuk, almajalat aljazayiriati lileulum al'iinsaniat walaijtimaeeiati, jamieat Qustantinia: kuliyyat eulum al'ielam walaitisal alsameii walbasarii, 3(2), 53- 72, 54.
- Mridin, B. (2020): hamalat alealaqat aleamati, manshurat aljamieat alaiiftiradiat alsuwriati, aljumhuriat allearabiati alsuwriati: aljamieat Alaiftiradiat Alsuwriati,. 4(6), 39.
- Hasaan, A. (2015). namadhij mumarasat alealaqat aleamat fi almuasasat alhukumiaat allearabiati- dirasat ealaa eayinat min almuasasat almisriat walbahrayniati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 3(5), 95- 180, s 95.
- Ahmed, S. (2015): faeiliat alealaqat aleamat fi tatwir 'ada' almuasasat alhukumiaati, risalat majistir, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja: kuliyyat eulum alaitisali, qism alealaqat aleamati, 27- 31.
- Arabiei, F. (2010): baramij alealaqat aleamat wastiratijiati bina' wataeziz sumeat almuasasati, majalat albahith al'ielamii, jamieat Baghdad, kuliyyat Al'ielam, 8(1), 167- 193, s 167.
- Saada, Y., Aljywwshi, M. (2014): almubadarat walmasharie alshababiati tariqak lilriyadat almujtamaeeiati- nahw shabab yaqudun altaghyir fi mujtamaeatihim wayuhdithun frqan fi hayaatihim wahayaat alakharin min hawlihim, alyaman: markaz alshabab allearabii, silsilat 'adilat manzumat aleamal alshababii Alearabii, 70.
- Alshibayri, M. (2011): aietimad aljumhur alyamanii ealaa taghtiat qanaat alyaman alfadayiyat lil'azamati- harb alhuthiyn anmwdhjan, risalat majistir, jamieat Alsharq Al'awsat: kuliyyat Al'ielam, 26.
- Muhamad, R. (2020): aietimad aljumhur Almisrii ealaa wasayil al'ielam aljadid kamasdar lilmaelum wal'akhbar hawl jayihat fayrus kuruna (kufid-19) wadawrih fi taeziz alwaey alsihyi ladayhi, majalat albuuhuth al'ielamiati, 55(5), 3117.
- Banen, F. (2015): aietimad aljumhur ealaa alqanawat alfadayiyat al'ikhbariyat fi alhusul ealaa almaelum hawl al'azamat allearabiati- dirasat maydaniati, risalat majistir, jamieat alshahid Hamat Likhadr- Alwadi bi Aljazayir: kuliyyat Aleulum alaijtimaeeiati wal'iinsaniati, qism aleulum Al'iinsania, 51.
- Abd Alhamid, M. (2015): albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, ta5, (Alqahira: Aalam Alkutub), 580.
- Alqahtani, R. (2017): alnamatiat almanhajiati fi alrasayil aljamieatiati- dirasat mutbaqat ealaa eayinat min rasayil aldukturah bijamieatay almalik sueud wal'iimam muhamad bin sueud al'iislamiati, majalat kuliyyat alkhidmat alaijtimaeeiati lildirasat walbuuhuth alaijtimaeeiati, jamieat Alfuyum: kuliyyat alkhidmat alaijtimaeeiati, 20(4), 437- 451, s 446.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of 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

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 61 April 2022 - part 4

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.