

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - 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

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ 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 عبدالله (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، 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./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة
الرقمية «رؤية تحليلية نقدية» أ.د. أسامة عبد الرحيم علي
- ٧١ ■ إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات
الرسمية «دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا ٢٤»
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس
- ١١٥ ■ التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز
المسئولية الاجتماعية لدى المستخدمين
أ.م.د. فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي
- ١٥٧ ■ اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية
وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩)
دراسة ميدانية د. محمد صبحي محمد فودة
- ٢١٩ ■ فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص
مخاوف الشراء عبر الإنترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من
الشباب المصري د. نرمين علاء الدين علي
- ٢٦٧ ■ دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب
(VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
- ٣٢٣ ■ دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري (دراسة مسحية)
د. منى سمير محمد محمد

- الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية)
٣٦٣ د. دينا محمد محمود عساف
-
- أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم الاعتداء على الأطفال «دراسة في تأثير الشخص الثالث»
٤١٣ رانيا أيمن محمد محمود سلطان
-
- المعالجة الإخبارية للأزمات السياسية العربية: بالتطبيق على قناة النيل الإخبارية «دراسة تحليلية لعينة من نشرات «بانوراما الثامنة»
٤٤٩ بسمة سالم عيساوي إسماعيل مشرف
-

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

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

البحث العلمي هو أحد الأضلاع الرئيسية التي تقوم بها الجامعات والمؤسسات الأكاديمية، بالإضافة إلى التعليم والتعلم وخدمة المجتمع، ويحتل البحث العلمي حيزا كبيرا في التصنيفات المتعددة للجامعات، إذ تشير البحوث المتميزة إلى قدرة الجامعة على تقديم الأفكار الجديدة المبدعة التي تسهم في تنمية وتطوير المجتمع. وتواجه البحوث والدراسات في مجال العلوم الاجتماعية، ومنها علوم الإعلام والاتصال العديد من التحديات، وتعترىها العديد من الصعوبات، حيث أنها تتعامل مع متغيرات ديناميكية، وتتأثر بعوامل كثيرة تسهم في تحديد ملامح الظاهرة أو الظواهر المدروسة، لذا لا بد - من حين لآخر- من عمل مراجعات علمية رصينة لهذه الدراسات ومدى تحقيقها لنواتج البحث المنشودة، مع ضرورة الاطلاع على التجارب الأخرى الإقليمية والعالمية في هذا السياق، والأخذ منها بما يتوافق مع طبيعة الدراسات التي يتم إنجازها، أملا في التطوير، ورغبة في التحديث.

ونحن في مجلة البحوث الإعلامية، وانطلاقا من المكانة التي وصلت إليها المجلة، حيث حصلت على أعلى تقييم وفقا لتصنيف المجلس الأعلى للجامعات بمصر لمرتين متتاليتين، كما أن المجلة مصنفة في قاعدة كلاريفيت الأمريكية الشهيرة، نحاول طرح عدد من التساؤلات على أفراد المجتمع البحثي في تخصص الإعلام بفروعه المختلفة، في محاولة للوصول إلى صيغة أفضل لمخرجات البحوث الإعلامية

، من قبيل : هل من المهم أن يتم تبني معايير النشر الدولية في دورياتنا العلمية ؟ وما مدى استعداد الباحثين لتقبل مثل هذه الاشتراطات ؟ وهل تتعارض بعض تلك الاشتراطات مع لوائح وأعراف اللجان العلمية للترقيات الأكاديمية؟

وبالتوازي مع طرح هذه التساؤلات تم اتخاذ القرار بالتوجه نحو تطوير البحوث الإعلامية ، وإن شاء الله ستقوم إدارة المجلة بعقد سلسلة ندوات وورش عمل حول هذا الموضوع في الفترة القادمة خدمة للباحثين وللبحث العلمي، وذلك بالتنسيق والتعاون مع كل الأطراف ذوي العلاقة، لإيماننا أن كل شيء يقف مكانه دون تطور لا بد أن يتجاوزه الزمن يوماً ، ونسأل الله - سبحانه - التوفيق والسداد .

ويسعدنا أن نقدم للباحثين والقراء عدداً جديداً من مجلة البحوث الإعلامية يحتوي على العديد من البحوث والدراسات المهمة التي نأمل أن يستفيد منها الباحثون في النسخة الورقية ، والباحثون الموجودون جغرافياً في أي مكان في العالم من خلال إطلاعهم على كامل الأوراق البحثية المتاحة على الموقع الإلكتروني للمجلة في شبكة الإنترنت .

والله من وراء القصد

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أد/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393	2636- 9393	5	6	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	الدراسات الإعلامية	3
2356- 9891	2356- 9891	4	4	Cairo University	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237	2636- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	الدراسات الإعلامية	6
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين

- Interactivity on Charity organizations Facebook pages: and its correlation with promoting users' social responsibility

أ.م.د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي

أستاذ الإذاعة المساعد قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج

hfatma69@yahoo.com

ملخص الدراسة

انطلقت مشكلة هذه الدراسة؛ للتعرف على السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات، وكيفية توظيف الفيس بوك في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور؛ بما يضمن استمرارية دعمه لأنشطة تلك المؤسسات الخيرية سواء بالدفع المالي المباشر، أو العمل التطوعي في أنشطتها، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عينة الدراسة «57357، مستشفى بهيه، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة»، وهي المؤسسات القائمة على فكرة التواصل والتكافل المجتمعي، كما تم إجراء دراسة تحليلية لصفحات تلك المؤسسات عبر فيس بوك، اعتمدت الدراسة على أداتي التحليل البنائي، واستمارة الاستبيان الكيفي، خلصت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية، ورسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات وذلك من خلال اطلاع الجمهور بأخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الخيرية، التفاعلية، المسؤولية الاجتماعية.

Abstract

This study aims to identify the interactive features of the pages of social charitable institutions in Egypt, and to reveals the communication strategies of communicators in these institutions, and how to use Facebook to support the values of social responsibility among the public; In order to guarantee continuity of its support for the activities of these charitable institutions, whether by direct financial payment or voluntary work in their activities, the research relied on the descriptive and analytical approach.

The research was based on the descriptive and analytical approach, and the survey was conducted on the communicators in social institutions of a charitable nature. The sample of the study represented in, "57357, Baheya Hospital, Magdi Yacoub Heart Foundation, Orman House, Resala Association". An analytical study of the pages of these institutions in Facebook was conducted. The study concluded a number of results, the most important of which are the pages' interest in the news function and promoting a good image of the institutions through informing the public about the institution's news and activities, and to support Trust with the public through the continuous publication of the institution's activities, goals, and live models for the beneficiaries of the service.

Key words: Charity Organizations, Interactivity, Social Responsibility.

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل "الفيس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق محدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم، ولقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، ولها أيضاً دور في التشبيك والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأفكار إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، هذا ولقد أنشئت هذه المواقع في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل النشاط الاجتماعي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالمؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الاجتماعي الخيري، والذي بات يحوز على اهتمام متزايد في الوقت الحاضر من خلال مجموعة المؤسسات والهيئات والمنظمات اللاربحية والتي تشكل الإطار المؤسسي والوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في الاقتصاديات المعاصرة، حيث شهد القطاع الخيري في جميع البلدان نموًا متسارعًا في القرنين الماضيين، وأصبح النشاط الخيري والتطوعي يمثل حيزًا مهمًا من الثروات الوطنية في المجتمعات بما يملكه من أصول وبما يوفره من خدمات اجتماعية مهمة، ويتمويله لشبكة واسعة من المؤسسات الخدمية، في مجالات حيوية متعددة مثل التعليم والصحة وحقوق الإنسان والأسرة ورعاية الطفولة وغيرها من الخدمات.

و في هذا السياق أنشأت المؤسسات الاجتماعية الخيرية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرصًا عديدة للمستخدمين، والمتطوعين ومن يسعى للإسهام في العمل الاجتماعي الخيري الذي يعلي من قيم المسؤولية الاجتماعية للأفراد في المجتمع المدني.

واستخدمت تلك المؤسسات هذه الشبكات لإيجاد وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح للمستخدمين إمكانية التفاعل والمشاركة والحوار؛ وذلك عن طريق تلك الصفحات حيث أصبح الجمهور مشاركاً فعلاً ولم يعد سلبياً كما كان عليه من قبل، وهذا ما يطلق عليه التفاعلية، التي جعلت من تلك الصفحات ليست مجرد وسيلة استقاء للأخبار فقط بل أداة للتسويق والمشاركة الاجتماعية.

وفي هذا السياق اهتمت هذه الدراسة بمناقشة كيف استطاعت منظمات المجتمع المدني العاملة في مصر عينة الدراسة "مؤسسة 57357، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، مؤسسة الأورمان، مؤسسة بهية، جمعية رسالة" من الاستفادة من إنشاء صفحات لها على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت "فيس بوك" في دعم وترويج أنشطتها ودعم تفاعلية الجمهور لها عبر إسهامه عبر تلك الصفحات، مع رصد لآلية عمل القائم بالاتصال في تلك المؤسسات، والتعرف على خطتهم الاتصالية للتسويق لرؤيتهم الاتصالية من خلال صفحات التواصل الاجتماعي كإحدى أدوات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة.

الإطار الفكري للدراسة:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية منها تعريف المسؤولية الفردية عن الجماعة، ومسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها، أي أنها مسؤولية ذاتية وأخلاقية، ومسؤولية فيها من الأخلاق ما في الواجب الملزم داخلياً إلا إنه إلزام داخلي خاص بأفعال ذات طبيعة اجتماعية، أو يغلب عليها التأثير الاجتماعي⁽¹⁾.

ويعرفها قاسم بأنها مسؤولية الفرد عن نفسه ومسئوليته تجاه أسرته وأصدقائه وتجاه دينه ووطنه، من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه واهتمامه بالآخرين معه خلال علاقاته الإيجابية معه ومشاركته في حل مشكلات المجتمع، وتحقيق الأهداف العامة⁽²⁾.

أهداف المسؤولية الاجتماعية:

- 1- تحقيق النمو الشامل والمتكامل لأفراد المجتمع في النواحي المختلفة.
- 2-- بناء المجتمع تحت مسؤولية الجميع.
- 3- تعليم الفرد أهمية دوره الاجتماعي في المجتمع.
- 4- تهيئة الفرصة لاكتشاف القدرات الخاصة، والاستعدادات، والمهارات الكامنة لدى الأفراد، بحيث يمكن أعمالها في مجالها.

- 5- إتاحة الفرصة للتدريب على مواجهة ضغوط الحياة، فيساعد بعض الأفراد بعضًا، وتساعد المسؤولية الاجتماعية على التكيف في الحياة الاجتماعية.
- 6- اكتشاف القدرة على الابتكار، والمخاطرة، والتفكير الواقعي في الخدمة العامة، والإيمان بالسلام العالمي⁽²⁾.
- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:**

- 1- الجميع يتحمل المسؤولية تجاه النفس والأسرة والمجتمع.
 - 2- المشاركة في العمل الخيري هو أساس الاستقلال الاقتصادي.
 - 3- سعي الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لكي يساعدوا أنفسهم.
 - 4- ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم الدينية التي دعت إليها كافة الأديان.
 - 5- رد الجميل للمجتمع بالإفناق على أعمال الخير.
 - 6- المسؤولية الاجتماعية وسيلة للالتزام الإيجابي للشركات والمؤسسات الخيرية والوقفية تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية⁽³⁾.
- مجالات المسؤولية الاجتماعية:**

- 1- المسؤولية المجتمعية: وهي مسؤوليات الفرد تجاه المجتمع، وتجاه الممتلكات والمرافق العامة وقضايا المجتمع.
- 2- المسؤولية في مجال المدرسة: وتعني مسؤوليات والتزامات المتعلم تجاه أفراد المدرسة.
- 3- المسؤولية في مجال الأسرة: وتعني مسؤوليات واتجاهات الفرد تجاه أفراد أسرته وأقاربه، وجيرانه⁽⁴⁾.

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

- **الاهتمام:** ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد صغيرًا أو كبيرًا.
- **الفهم:** ويعني فهم الفرد للجماعة في حالتها الحاضرة من ناحية، وفهم لمؤسساتها، ومنظماتها، وعاداتها، وقيمها، ووضعها الثقافي، وتاريخها، وأيضًا فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله.
- **المشاركة:** يقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلاتها، والوصول لأهدافها وتحقيق رفاهيتها، والمحافظة على استمرارها⁽⁵⁾.

مستويات المسؤولية الاجتماعية:

تظهر مستويات المسؤولية من خلال دوائر اهتمام الفرد، فمن خلال دائرتي الشخصي والخاص تظهر المسؤولية الأسرية، ومن خلال دائرتي الخاص والعام تظهر مسؤولية الجماعة.

- المسؤولية الأسرية: وتبدأ بالميلاد فتظهر مسؤولية الفرد تجاه ذاته لإصلاحها وتزكيتها ليكون نافعاً منتجاً في المجتمع، ثم مسؤولية الفرد تجاه اختيار شريك الحياة لإنشاء أسرة صالحة، ثم مسؤولية الأبوين تجاه أطفالهما من القيام بتربية صالحة لإخراج أفراد صالحين في المجتمع .
- المسؤولية الجماعية: وهي مسؤولية الجماعة عن الفرد في تربيته على تحمل مسؤولياته والقيام بمتطلباتها، ومسؤولية الأفراد عن بعضهم ومعرفتهم أنهم حاملون لتبعات تصرفات بعضهم، ومجال المسؤولية الجماعية يحدد وفق وضع الفرد في المجتمع، فهو يتسع ويزيد ويتدرج في الارتفاع من الفرد إلى الجماعة ثم إلى المجتمع⁽⁶⁾.

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة:

تبحث هذه النظرية في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتطرح النظرية إطاراً نظرياً رصيناً يربط بين المتطلبات التي تضمن فعالية عملية الاتصال، وقدرة الوسيلة الإعلامية على تلبية تلك المتطلبات، والاطلاع بالمهام الاتصالية المنوطة بها بدرجات عالية من الكفاءة⁽⁷⁾.

وقد تم تطوير النظرية من قبل خبراء الاتصال، وذلك خلال عقد الثمانينات من القرن الماضي، وقد أشار هؤلاء الباحثون إلى أن جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور، من خلال توظيف إمكانياتها للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني⁽⁸⁾.

ويؤكد دينيس وآخرون Alan R. Dennis et el على أن غاية نظرية الثراء هو قياس كفاءة الوسيلة وتقييم خصائصها وقدرتها الاتصالية، وفي ضوء تلك القدرات يتم اختيار الوسيلة وتوظيفها في توصيل الرسائل الإعلامية لتحقيق التأثيرات المعرفية والوجدانية المستهدفة⁽⁹⁾.

وهناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، ولتتبع قدرة الوسيلة الإعلامية على إزالة الغموض وهي: (الفورية -

تعدد الرموز لنشر المعلومات- التركيز الشخصي مع الوسيلة -استخدام اللغة المألوفة والطبيعية⁽¹⁰⁾.

المتغيرات المؤثرة في ثراء الوسيلة:

(أ) سهولة الوصول للوسيلة.

(ب) سرعة الوصول للوسيلة.

(ت) الخبرة السابقة بالوسيط.

(ث) التكلفة المالية⁽¹¹⁾.

الثراء الإعلامي في ضوء بنية مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤكد نتائج العديد من الدراسات، أن الشبكة العنكبوتية تحمل سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراء وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية⁽¹²⁾.

الوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحاً وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات⁽¹³⁾.

اهتم الباحثون في مجال نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي، والذي يعني حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرة مستخدميها على تطوير إطار دلالي متوافق وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها.

كما اهتم الخبراء بدراسة متغير التفاعلية والذي تم تحديده بوصفه قدرة الوسيلة الإعلامية على توفير رجع الصدى بين مستخدميها خلال عملية الاتصال، وفي هذا الصدد تم إجراء مقارنات بين الاتصال الشخصي في مقابل جودة الاتصال الذي توفره الوسائل الإلكترونية كالراديو والتلفزيون والمؤتمرات الصوتية والمرئية، وكذلك الوسائل الرقمية وبخاصة الشبكة العنكبوتية⁽¹⁴⁾.

ولقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية؛ لتفسير مدى ثراء صفحات المؤسسات الاجتماعية غير الهادفة للربح في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة

بالمعلومات والمعارف المختلفة، ومدى استخدام وتوظيف تلك الصفحات للتقنيات التفاعلية الحديثة، والتي تقدم بدورها المعلومات وتحقق التفاعل الاجتماعي لدى الجمهور، وتثير المناقشات حول دور الصفحات في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور.

ثالثاً: مدخل التفاعلية:

تشير الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن الإعلام الجديد إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد، وأن التقنية الحديثة أدت دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية على هذا النوع من الإعلام⁽¹⁵⁾.

وتتسم شبكات التواصل الاجتماعي بطابعها التفاعلي، حيث تتمتع ببنية تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى على شبكة الإنترنت، نظراً لاحتوائها على عناصر تنعكس على تصميمها بما يعزز من استخدامها من قبل الجمهور في مجالات ذات اهتمام مشترك بينهم، ويدعم أشكالاً من العلاقات والروابط المتنوعة وفق آليات وأدوات تفاعلية وارتباطات تشعبية ووسائط متعددة تقدمها المواقع للمستخدمين⁽¹⁶⁾.

أدوات التفاعل بمواقع التواصل الاجتماعي:

- التعليقات Comments: آلية نقل ردود أفعال المستخدمين.
- الإشارة Tags: حيث يمكن للفرد استقطاب انتباه الأفراد عبر الإشارة إليهم.
- الإعجاب Like: حيث يمكن لأي فرد إبداء الإعجاب بأي نص أو صورة أو فيديو.
- محرك البحث Search Engine: للبحث عن الموضوعات داخل الموقع نفسه.
- خدمات تفاعلية أخرى تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وتسهم في إثراء الاتصال والتفاعل، وتحقيق أكبر قدر من الترابط وتوضح فيما يلي: (خدمة الأخبار المحدث والمعمدة على تقنية Rss، موقعي My profile، الملاحظات Nots، الصور photos sharing، مشاركة الفيديو Video sharing، النكز pokes، غرف الدردشة Chat Room)⁽¹⁷⁾.

ولقد تم الاستفادة من الإطار الفكري السابق في تدعيم الخلفية المعرفية للمشكلة البحثية، وتفسير النتائج التي تظهر من خلال الدراسة في ضوء ذلك الإطار الفكري.

الدراسات السابقة:

أظهرت القراءة النقدية لبعض الدراسات العلمية مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية لدى المتفاعلين، وذلك فيما يتعلق بأنشطة المؤسسات ذات الطابع الخيري، ولقد تم تناول هذه الدراسات بما يخدم تلك الدراسة كالتالي:

- دراسة هيام طلخان (2020)⁽¹⁸⁾ عن الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، من خلال التعرف على أهداف هذه الحملات، وأنواع التكافل الاجتماعي الذي تهدف إليه، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقية الوصفي والميداني، أكدت الدراسة أن الحملات الإعلامية تسهم بدرجة كبيرة في تدعيم قيم التكافل الاجتماعي، و في تحقيق أهداف الجمعيات الأهلية.

- دراسة أسماء أحمد جودة (2020)⁽¹⁹⁾ بعنوان الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك، أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت نافذة مهمة يستخدمها كل رواد هذا المجال لنشر كل أعمالهم ومبادراتهم التطوعية ومسابقتهم ومستجداتهم عبر هذه القنوات.

- دراسة منتهي الكيلاني (2019)⁽²⁰⁾ دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، واعتمدت على المنهج الوصفي تم تطبيقها على طلبة الجامعة الأردنية، وجامعة الشرق الأوسط، نبهت الدراسة أن الفيس بوك وسيلة فعالة للترويج للعمل التطوعي، وأن منشوراته عن العمل التطوعي لها دور مهم في تعزيز روح الأخوة.

- دراسة xiaoya jiang,et. a (2019)⁽²¹⁾ عن تمييز محتوى وسائل الإعلام وآثارها على موضوع التبرع بالأعضاء على منصات التواصل الاجتماعي تحليل محتوى، من خلال التعرف على الموضوعات الإعلامية الأكثر فائدة في تعزيز الوعي العام بهذه القضية، توصلت الدراسة أن منصات الفيس بوك أسهمت في تعزيز قيم التبرع بالأعضاء في ضوء ضوابط ومعايير قانونية بما يضمن سلامة المجتمع.

- دراسة Cathy ure ,et,al(2019)⁽²²⁾ عن استخدام الجمعيات الخيرية لشبكة تويتر في تقديم الدعم الاجتماعي لمرضى سرطان الثدي، أكدت الدراسة أن الجمعيات

الخيرية تستخدم تويتر بشكل مكثف لتقديم الدعم الثقافي والعاطفي للسيدات من مرضى سرطان الثدي.

- دراسة (Stefano di lauro et,al(2019)⁽²³⁾ عن كيفية استخدام المنظمات غير الربحية وسائل التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات، قامت الدراسة بتحليل محتوى من المستوى الثالث لعدد من الدراسات في هذا المجال على مدى ثلاث سنوات في عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع، توصلت الدراسة إلى أن عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل ثقة الجمهور، وأن استخدام الـ SMS من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات.

- دراسة مي مصطفى محفوظ (2018)⁽²⁴⁾ عن حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، أكدت الدراسة على أهمية تنمية ثقافة المشاركة في العمل الاجتماعي عن طريق وسائل الإعلام ودور العبادة.

- دراسة (Greg Moorlock ,Heaher Draper(2018)⁽²⁵⁾ توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في كسب التعاطف تجاه مشروع التبرع بالأعضاء، استهدفت الدراسة استكشاف الجوانب الأخلاقية فيما يخص الاتجاه نحو تبرع الأحياء بالكلية للمحتاجين وتعزيز التعاطف الإنساني معهم، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نهبت الدراسة إلى الدور المهم الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المناقشة الاجتماعية لقانون التبرع بالأعضاء، وطرح عدد كبير من الأفكار والضمانات التي تسهم في ضبط عمليات التبرع وعدم استغلالها في أغراض غير إنسانية .

- دراسة (Patricia Snell Herzog, song yang (2018)⁽²⁶⁾ عن الشبكات الاجتماعية والتبرع الخيري، وتغيير الأولويات لدى الجمهور، اهتمت الدراسة بالبحث في الشبكات ودورها في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى المتبرعين للأعمال الخيرية، أكدت الدراسة دور الشبكات الاجتماعية في تنمية الاتجاه نحو فكرة العمل الخيري ودوره في تنمية المجتمعات.

- دراسة مجدي الداغر (2018)⁽²⁷⁾ بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، دراسة وصفية على عدد 500 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في المملكة لدية اتجاهات إيجابية نحو العمل

التطوعي، كما تبين كثافة استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص مجال العمل التطوعي الإلكتروني.

- دراسة رشا عبد العظيم وإنجي إبراهيم (2017)⁽²⁸⁾ اتجاهات المصيرين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية حملات شهر رمضان نموذجًا. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، نبهت الدراسة لكثافة متابعة الجمهور للحملات الإعلامية للمؤسسات الخيرية طوال شهر رمضان.

- دراسة (2017) Tugba Orton Tugrul ,Eun-Mi Lee⁽²⁹⁾ بعنوان الترويج لحملات التبرعات الخيرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، استهدفت الدراسة التجريبية التحقق من كيفية زيادة الإقناع من استخدام رسائل حملات التبرعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من 120 متطوعًا، تم تقسيمهم على أربع مجموعات تجريبية. أظهرت الدراسة عدد من استراتيجيات الترويج المهمة في العمل الخيري، وذلك على المدى القريب والبعيد وتحديد آليات التوظيف وفقًا لهدف كل حملة على حدة.

- دراسة (2017) Evie Lucas⁽³⁰⁾ هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف تستخدم أكبر ثلاث جمعيات خيرية للسرطان في بريطانيا الفيس بوك في جمع التبرعات، أظهرت النتائج أن الفيس بوك يستخدم في كسب ثقة المؤيدين للعمل الخيري، وإضفاء الطابع الإنساني وتعزيز الالتزامات والتفاعل الاجتماعي ومن خلال ذلك يتم تعزيز استراتيجيات مقنعة بما في ذلك الاعتراف العام والسلطة وتعزيز الشعور بالانتماء بين المعجبين مما يؤدي لكسب التأييد العام تجاه العمل الخيري في تلك المؤسسات.

- دراسة ياسر بن علي الشهري (2017)⁽³¹⁾ والتي اهتمت بتحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي منطلقة من نظرية النظم العامة دراسة مسحية على عينة عمدية من المؤسسات الخيرية السعودية، أظهرت الدراسة تزايد استخدام المؤسسات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بالمشاهير لدعم تلك الحملات الإلكترونية.

- دراسة (2017) fabienne Bunzli, Martin Eppler⁽³²⁾ تحليل رسائل وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المتطوعين في اللجنة الدولية للصليب الأحمر، وذلك من خلال تحليل عدد من رسائل المتطوعين لدى الصليب الأحمر في أفريقيا كدراسة حالة، توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لطائفة واسعة من

الاتصالات بين المتطوعين في كافة أنحاء العالم، كما أنها توفر قدر كبير من البيانات مما يساهم في دعم واتخاذ القرارات .
التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- قله الدراسات المصرية التي ربطت بين توظيف الفيس بوك في تدعيم المسؤولية الاجتماعية في إطار عمل المؤسسات الخيرية.
- 2- معظم الدراسات تحليلية؛ وذلك للكشف عن دور تلك الحملات في تدعيم العمل الخيري، أو ميدانية لقياس مدى استجابة الجمهور.
- 3- أكدت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الإحساس بأهمية العمل الاجتماعي.
- 4- أكدت معظم الدراسات على دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تعزيز الأهداف من تلك الحملات.
- 5- أظهرت الدراسات الدور الجيد الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام الجديد في تنمية المجتمع.
- 6- من خلال ما تم استعراضه من تراث علمي قريب من موضوع الدراسة يمكن القول إن تلك الدراسة تطرقت بشكل مباشر لتحليل الصفحات الرسمية لأكثر خمس مؤسسات تعمل في العمل الخيري والتطوعي في مصر، وتحظى بنسبة متابعة وثقة مرتفعة لدى المصريين والأجانب من داخل وخارج مصر في محاولة للكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية لتلك المؤسسات والتي تظهر عبر صفحاتهم الرسمية، وكذا من خلال إجراء دراسة متعمقة مع القائم بالاتصال في هذه المؤسسات مما يعد تاصيل لدور وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك في دعم أهداف تلك المؤسسات.

مشكلة الدراسة:

أكدت غادة والي وزيرة التضامن الاجتماعي المصرية في نوفمبر 2017 أن مصر يعمل بها 48 ألف و 300 جمعية أهلية، وأن أكبر 10 جمعيات أهلية في مصر تتفق مليار جنيه سنويًا على دعم برامج رعاية الفقراء⁽³³⁾. كما أعلنت اللجنة التنفيذية لصندوق تحيا مصر في يناير 2018 أن إجمالي ما حصل عليه الصندوق من تبرعات المصريين بلغ 5,7 مليار جنيه منذ بداية عمل الصندوق. في يوليو 2014⁽³⁴⁾ أعلن التقرير الذي شكلته وزارة التضامن بخصوص مخالقات مستشفى 57357 أن التبرعات وعوائد الاستثمار التي وصلت للمستشفى في الفترة الأخيرة بلغت 3.1 مليار جنيه سنويًا⁽³⁵⁾ وأكد اللواء ممدوح

شعبان -مدير عام جمعية الأورمان- أن تبرعات المصريين ورجال الأعمال والمؤسسات خلال الفترة الأخيرة ارتفعت بنسبة 300 %، لافتًا إلى أن ميزانية جمعية الأورمان كانت 300 مليون منذ 3 سنوات وبلغت قرابة المليار في الفترة الأخيرة -وفي ذات السياق أكد عمر الشنيطي - المدير التنفيذي لمجموعة مالتى بلس للاستثمار- في مقال له بجريدة الشروق أن إجمالي حجم التبرعات السنوي في رمضان للمؤسسات الخيرية يصل إلى 30 مليار جنيه⁽³⁶⁾.

في إطار هذا السياق يتضح لنا حجم الاستثمار في العمل الأهلي التطوعي في مصر وكيف أنه كيان ضخم على الرغم من حداثة إنشائه حيث لم يتجاوز عمر هذه الكيانات المؤسسية الـ (15) عامًا، وظاهرة الحصول على التبرعات بشكل ممنهج ومدروس وفق خطط منظمة لزيادة الـ (Fundraising)) ظهرت حديثًا بالتحديد من خلال مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال 57357 في عام 2004 ويليهما مؤسسة مجدي يعقوب⁽³⁷⁾.

وفي إطار سعي تلك المؤسسات لتعظيم نصيبها من التبرعات التي تسهم في دعم أنشطتها كثفت من برامجها الاتصالية وأدواتها للترويج لفكرة العمل الخيري في إطار دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور تجاه أنفسهم وأسرهم والمجتمع الذي يعيشون فيه، وكان من أهم أدوات التواصل الإعلامي إنشاء صفحات لتلك المؤسسات تحمل الاسم والشعار الخاص بها، وتكون بمثابة منصة إعلامية دائمة تتميز بالفورية، وسهولة الوصول للمستخدم، وغير مكلفة وذلك لدعم العلاقة الاتصالية بين المؤسسة وجمهور المتفاعلين.

ومن هذا الإطار تبلورت مشكلة هذه الدراسة لمعرفة السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات وكيفية توظيفه للسمات التفاعلية للتواصل عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي- فيس بوك- لدعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور بما يضمن استمرارية دعمه لأنشطة تلك المؤسسات الخيرية سواء بالدفع المالي المباشر، أو العمل التطوعي في أنشطتها.

أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في إطار البحث الإعلامي الاجتماعي عن تنمية قيم المسؤولية الاجتماعية التي تترتب على تفاعلية الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لصفحات المؤسسات الاجتماعية ذات التوجه الخيري لدى قطاع كبير من مستخدمي تلك الوسائط في إشارة إلى إمكانية الاهتمام بتلك الوسيلة وتوظيفها لدعم القيم الإيجابية التي يحتاجها المجتمع ليس فقط فيما يخص دعم العمل الخيري والتطوعي، ولكن أيضًا

في توظيف تلك الوسيلة بما يسهم في تدعيم تحمل المجتمع المدني مسؤولياته تجاه تنمية المجتمع.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على نوعية المترددين على صفحات المؤسسات ذات الاهتمام بالعمل الخيري.

2- رصد أهم قيم المسؤولية الاجتماعية التي تضمها صفحات المؤسسات الخيرية.

3- معرفة وسائل الإقناع المستخدمة في صفحات المؤسسات ودورها في تعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية لدى المتفاعلين.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما القضايا التي تناولتها صفحات المؤسسات على الفيس بوك؟

2- ما القوالب الإعلامية التي تم توظيفها في الدعاية عبر الصفحات؟

3- ما مدى مصاحبة الصورة للمادة الإعلامية؟

4- ما مدى تفاعلية الجمهور مع المادة المقدمة؟

5- من الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية للمؤسسات الخيرية؟

تساؤلات القائم بالاتصال في الصفحات:

1- ما مدى التفاعلية على صفحات المؤسسات الخيرية؟

2- ما نوعية الأشخاص المتفاعلين عبر صفحات التواصل؟

3- ما أهم قيم المسؤولية الاجتماعية التي تطرحها هذه الصفحات؟

4- ما الاستراتيجيات المتبعة للتواصل في تلك الصفحات؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:-

نوع الدراسة:

دراسة وصفية تستهدف وصف صفحات المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري على الفيس بوك من حيث طبيعة المحتوى ودورها في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين، ولقد تم استخدام الفيس بوك على اعتباره الوسيلة الأكثر استخدامًا لدى المصريين وفقًا لما أعلنه موقع Alexa الخاص بتصنيف أكثر المواقع الإلكترونية استخدامًا.

منهج الدراسة:

اعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال نوعين من المسح:

- مسح المضمون: من خلال تحليل مضمون محتوى الصفحات الرئيسية لعينة من المؤسسات الخيرية التي تعمل في مصر خلال شهر رمضان 2020 عبر الفيس بوك من حيث الشكل والمضمون ولم تهتم الدراسة بكم المنشورات وتكرارها، ولكن كان الهدف الرئيس هو نوع المحتوى ومضمونه.
- مسح القائم بالاتصال: من خلال دليل مقابله متعمقة مع القائم بالاتصال في المؤسسات الخيرية عينة الدراسة ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة لدعم أهداف المؤسسات لتحقيق تلك الصفحات الهدف منها.

أدوات الدراسة:-

أ/ أداة التحليل البنائي:

- للتحليل الكيفي لمضمون الصفحات الرسمية للمؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري "عينة الدراسة" وهي الأداة الأفضل من حيث قدرتها على تحليل محتوى صفحات الإنترنت والخروج بمؤشرات كمية وكيفية، يمكن من خلالها رصد قدرة تلك الصفحات على توصيل رسالتها للجمهور المتفاعل مع أنشطة المؤسسة، وقد اشتملت الاستمارة على عدد من فئات التحليل التي يمكن من خلالها قياس تفاعلية الصفحات في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين.

ب/ استمارة القائم بالاتصال:

- تم تصميم استمارة استبيان للتطبيق على القائم بالاتصال، وتكونت الاستمارة من أربع تساؤلات، وإرسالها لمسئول الإعلام في المؤسسات عينة الدراسة وتركها لهم مدة (15) يوماً لضمان الإجابة المتأنية على التساؤلات.

عينة الدراسة:-

تم إجراء الدراسة التحليلية على الصفحات الرسمية على الفيس بوك للمؤسسات عينة الدراسة "مستشفى 57357، مستشفى بهيه، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة" وهي المؤسسات القائمة على فكرة التواصل والتكافل المجتمعي، وهي غير ربحية تسعى إلى تحقيق منافع للمجتمع ككل، أو بعض الجهات المهمشة⁽³⁸⁾ خلال الفترة من 2020/5/1 حتى 2020/5/30.

كما تم إجراء الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الخيرية عينة الدراسة وبلغ عددهم (15) مفردة مسح شامل، وهم المسؤولون عن إدارة الاتصال والتسويق على صفحات الفيس بوك الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة.

أسباب اختيار العينة:

أولا عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار عينة الدراسة التحليلية لصفحات عدد من المؤسسات الأهلية المدنية العاملة في مصر على "الفيس بوك" وهي "مؤسسة 57357، مستشفى بهيه، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، جمعية الأورمان، جمعية رسالة"

بالرغم من أن مصر بها أكثر من 48 ألف جمعية تعمل في المجال الخدمي إلا أن هناك مجموعة لا تتجاوز العشر مؤسسات هي الأشهر والتي تحصل على تبرعات تتجاوز المليار جنيه سنويًا، وتقوم بدور قوي في دعم مؤسسات الدولة خاصة الصحية، وتمتلك ميزانية ضخمة تساعدها في تدشين حملات إعلانية قوية تتجاوز أحيانًا الـ 200 مليون جنيه سنويًا وفق القانون الذي يسمح لتلك المؤسسات بإنفاق نسبة تزيد عن الـ 20٪ من إجمالي التبرعات على الحملات الإعلانية⁽³⁹⁾، وفيما يلي عرضًا لأهم المؤسسات في مصر عينة الدراسة والأعلى تمثيلًا من حيث تفاعلية صفحاتها على الفيس بوك.

- جمعية الأورمان: وهي أقدم الجمعيات العاملة في مصر والتي تأسست عام 1993، وهي جمعية ذات نشاط متنوع (سداد ديون الغارمين - إقامه أكشاك - توزيع رؤوس الماشية - زواج اليتيمات - رعاية أيتام - بالإضافة إلى مستشفى شفاء الأورمان)، وتحصل على تبرعات تقارب المليار جنيه سنويًا⁽⁴⁰⁾.

- مستشفى سرطان الأطفال 57357 خرجت فكرة إنشاء مؤسسة 57357 من رحم المعهد القومي للأورام ومن خلال السيدة "علا غبور" إحدى مؤسسي مستشفى سرطان الأطفال، وقد بدأت المستشفى في العمل منذ عام (2007) وقد بلغ إجمالي التبرعات عام 2018 (3,1) مليار⁽⁴¹⁾

- مؤسسة مجدي يعقوب لأمراض وأبحاث القلب أسسها - السيد مجدي يعقوب- جراح القلب المصري العالمي بمحافظة أسوان وتم افتتاحها في أبريل عام (2009) هي مستشفى متخصصة في مجال جراحات وأبحاث القلب خصوصًا الأطفال، وليس معروفًا حجم التبرعات⁽⁴²⁾

- مؤسسة مصر الخير أسسها الدكتور علي جمعة عام (2007) وهي تعمل في مجال التنمية البشرية والتعليم والصحة وكفالة الفقراء، وبالنسبة للتبرعات فقد وصلت إلى 600 مليون جنيه عام 2016.

- جمعية رسالة تم تأسيس جمعية رسالة عام (2000) وهي جمعية تعتمد على التطوع وليس التبرع، وتؤكد الجمعية أنها تعمل من خلال (60) ألف شاب متطوع منتشرين على مستوى الجمهورية، وقد بلغت تبرعات التي حصلت عليها الجمعية (200) مليون جنيه عام 2016⁽⁴³⁾

- مستشفى بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي ظهرت في عام (2015) وهي من المراكز المتخصصة في علاج سرطان الثدي للسيدات، وليس هناك أي مؤشرات حول ميزانية المؤسسة، ولكنها أصبحت تسيطر على مساحة إعلامية كبيرة جعلتها في صدارة المؤسسات غير الحكومية المتخصصة في مجال الخدمة الصحية⁽⁴⁴⁾.

ثانياً: عينة القائم بالاتصال:

تم اختيار عينة القائم بالاتصال وذلك لتعميق نتائج الدراسة والحصول على المعلومات التي تمكن من قياس تفاعلية صفحات المؤسسات ذات الطابع الخيري عبر الفيس بوك في تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، ومعرفة الاستراتيجيات التي تقوم عليها تلك الصفحات لتنمية هذه القيم لدى زوار تلك الصفحات.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة التحليلية للصفحات عينة الدراسة في الفترة من 2020/5/1 وحتى 2020/5/30 وهي الفترة الزمنية لشهر رمضان لهذا العام (2020) وهي المعروفة بكثافة نشاط تلك الجمعيات.

وإجراء الدراسة الخاصة بمسئولي الاتصال في الجمعيات الخيرية في الفترة الزمنية 2020/6/1 وحتى 2020/6/15 م.

الحدود الموضوعية:

قامت الدراسة بقياس تفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المؤسسات الخيرية، وذلك من خلال ما تم رصده في عملية التحليل الخاصة بالصفحات، وكذا التحليل الكيفي لرؤية القائم بالاتصال على صفحات تلك الجمعيات التي تقوم على فكرة التكافل والتواصل المجتمعي.

إجراءات الصدق:

للتأكد من صدق الأداة تم اتباع الآتي:

- تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً .
- عرض الاستمارتين التحليلية والميدانية على عدد من أساتذة الإعلام لتحكيمها (46).

تفريغ البيانات:

تم الاعتماد على الجداول التكرارية البسيطة لتفريغ البيانات الواردة من عملية التحليل البنائي لصفحات المؤسسات عينة الدراسة .

وفيما يتعلق بتحليل استمارات المقابلة المتعمقة للقائم بالاتصال في المؤسسات الخيرية عينة الدراسة حيث تم تحليل تساؤلات الدراسة التي تضمنتها الاستبانة باتباع الإجراءات المنهجية في البحوث الوصفية على النحو الآتي:

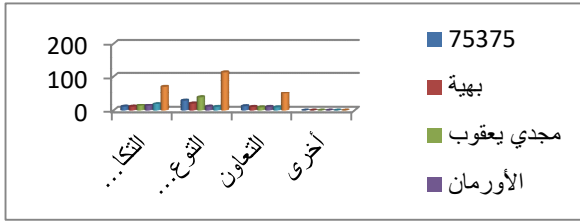
- القراءة الفاحصة للأفكار والإجابات الواردة من قبل المبحوثين.
- تصنيف تلك الأفكار حسب المحاور الأساسية التي تضمنتها أداة جمع البيانات والتي أجابت عن تساؤلات الدراسة.
- عرض النتائج وتقديم رؤية لأسلوب التعامل مع الظاهرة موضوع الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم عرض نتائج التحليل البنائي لصفحات المؤسسات الاجتماعية التي تقوم على دعم المجتمع وتميمه المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين، والتي أجريت بطريقة المسح الشامل لمحتوى الصفحات الرسمية للمؤسسات عينة الدراسة في الفترة من 2020/5/1 وحتى 2020/5/30 خلال شهر رمضان حيث يتسم هذا الشهر بتكثيف النشاط الاتصالي والإعلاني لتلك الجمعيات وذلك من خلال عدد من المحاور نعرضها في نتائج التحليل الآتي:

شكل رقم (1)

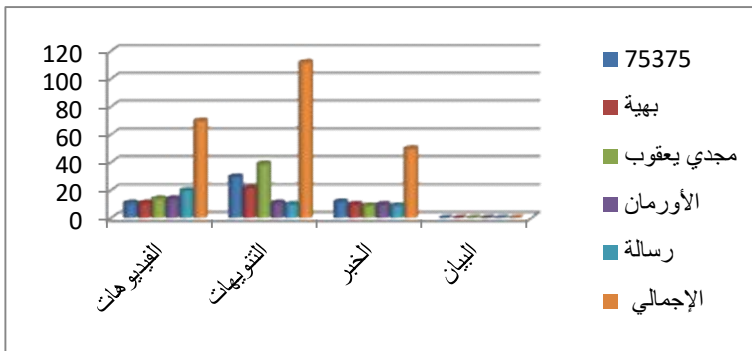


القيم التي تناولتها صفحات المؤسسات على الفيس بوك:

يتبين من خلال الشكل رقم (1) اهتمام كل المؤسسات عينة الدراسة بإنشاء صفحات لها على موقع فيس بوك، وتمثلت أهم القيم التي دعت إليها تلك المؤسسات في: التوعية الصحية، يليها أهمية التكافل الاجتماعي بين الأفراد، وأخيراً جاءت قيمة التعاون بين الأفراد تجاه بعضهم البعض.

وتركز اهتمام الصفحات على القيم الاجتماعية والتي عززت سلوك التواصل والتكافل الاجتماعي والذي يشمل مجالات الصحة، والتعليم والعلاج، وكفاله الأيتام، والمحتاجين من الفقراء ودعم غير القادرين على توفير حياة كريمة، كما دعمت صفحات مثل مصر الخير، والأورمان، وجمعية رسالة، قيمة دعم الشباب ومساعدته على بناء حياة اجتماعية كريمة.

شكل رقم (2)

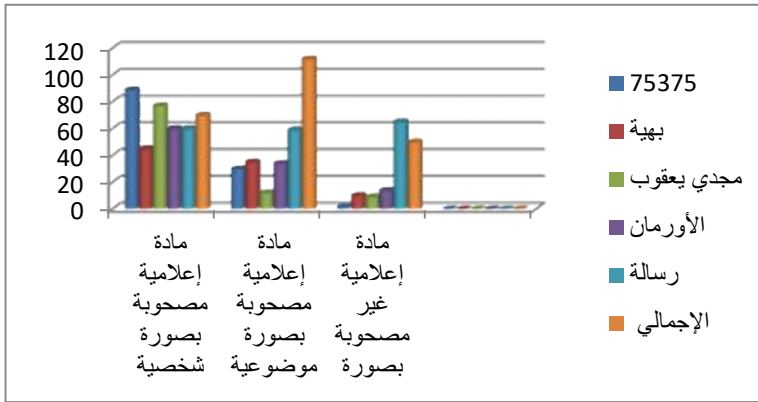


القوالب الإعلامية التي وظفتها الصفحات:

اتضح من الشكل رقم (2) تنوع القوالب الإعلامية التي استعانت بها المؤسسات في عرض مادتها الإعلامية وكان من أهمها الخبر، والفيديوهات، والتتويجات، ظهر ذلك من خلال التحليل حيث جاءت التتويجات في الترتيب الأول من خلال البوسترات التي تعلن عن أنشطة المؤسسة وزوارها، يليها الفيديوهات ذات الطابع العاطفي في الترتيب الثاني من إجمالي القوالب الإعلامية في الصفحات من إجمالي المنشورات على الفيس بوك والتي تناولت شرح لأنشطة المؤسسة، وفعاليات الأنشطة الاتصالية لها وكذا الأعمال الخيرية التي تقوم بها والإعلانات الفلمية التي يتم إنتاجها لدعم المؤسسة. ثم جاء الخبر على الصفحات حيث اهتمت تلك المؤسسات بعرض كافة الأخبار الخاصة بالمؤسسة وأنشطتها مع الحرص على تحديث الأخبار.

لم تهتم الصفحات باستخدام صيغة البيانات كأداة إعلامية وذلك لطبيعة تلك الصفحات والتي تتسم في الأساس بالطابع الخبري وتبادل المعلومات.

شكل رقم (3)

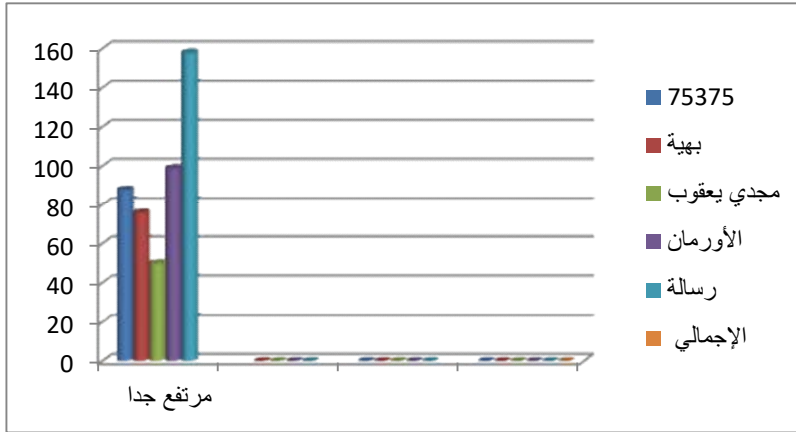


مصاحبة الصورة للمادة الإعلامية:

يظهر في الشكل رقم (3) تصدر المادة الإعلامية المصحوبة بالصور الموضوعية الترتيب الأول على موقع فيس بوك من إجمالي المنشورات على الصفحات الرسمية للمؤسسات والتي وُظفت في تغطية اللقاءات التليفزيونية، وعرض أنشطة المؤسسات، والحالات

الإنسانية التي يتم التعامل معها من خلال المؤسسة، والصور الشخصية لأنشطتها من دور الرعاية، وصور الأطفال المرضى، وخدمة توصيل الخدمات للقرى الفقيرة مثل مياه الشرب، وتركيب أسقف، وتوزيع أغطية، والحملات الطبية، والكسوة، وكافة الحملات التي تتبناها تلك المؤسسات وتروج لها على صفحات الفيس بوك، يليها المادة الإعلامية المصحوبة بصورة شخصية في الترتيب الثاني والتي اهتمت بعرض بوسترات مصحوبة بصور النماذج الشخصية المستفيدة من الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وكذا الشخصيات العامة المتطوعة لدعم أنشطة المؤسسة، ثم جاءت المادة غير المصحوبة بصورة في الترتيب الثالث والتي استخدمت لنشر الأخبار والبيانات الرسمية الصادرة عن المؤسسة.

شكل (4)

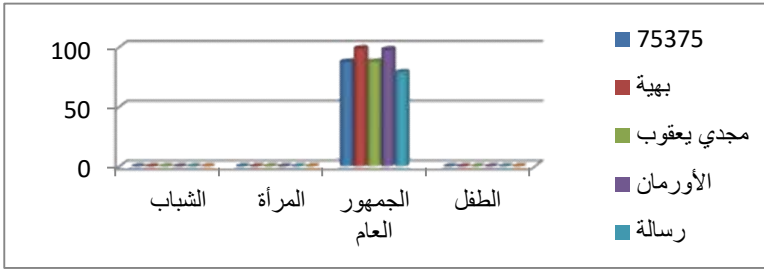


تفاعلية الجمهور مع المادة الإعلامية المقدمة على الصفحات:

توضح بيانات الشكل رقم (4) حجم تفاعلية الجمهور على صفحات المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عالية خاصة في صفحة جمعية رسالة " أنا وابن عمي بنساعد الغريب" والتي حققت نسبة تفاعلية مرتفعة جدًا خاصة المنشورات التي تطلب المساعدة بالدعاء لمتوفى، أو مريض يحتاج للتبرع بالدم، أو الأشخاص المفقودين حازت تلك المنشورات على نسبة تفاعلية مرتفعة سواء بالتعليق أو المشاركة.

جاءت أقل المنشورات حصولاً على تعليقات مستشفى 57357، ومؤسسة بهية والأورمان وذلك على الرغم من ارتفاع عدد المتفاعلين على الصفحات والذي بلغ عددهم مع صفحة مؤسسة بهية أكثر من 3 مليون متابع للصفحة.

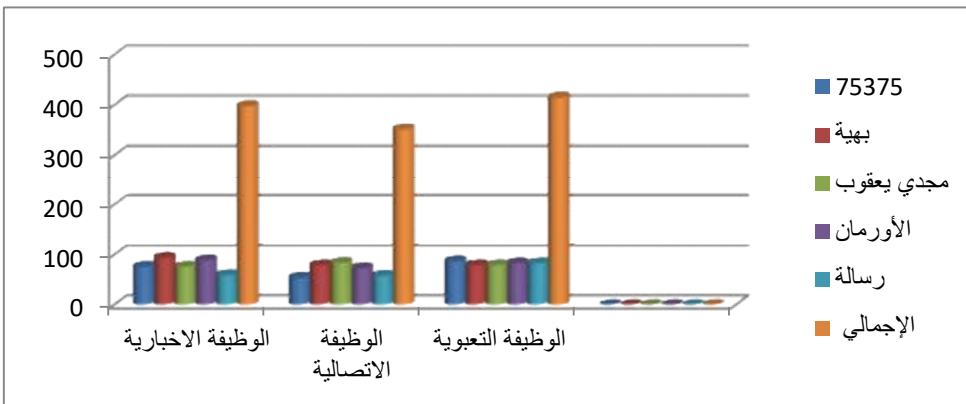
شكل رقم (5)



الجمهور المستهدف من الحملة:

يوضح الشكل رقم (5) تفوق المواد الإعلامية الموجهة للجمهور العام على تلك الموجهة لفئة الجمهور النوعي، حيث يمكن وصف تلك الصفحات بالشعبوية التي تخاطب كافة فئات الجمهور دون اللجوء لتجزئتها، وهو ما يمكن تفسيره في إطار هدف تلك الصفحات والتي تستهدف مخاطبة الجمهور من كافة الفئات، ودعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الأطفال خاصة تجاه أقرانهم من مرضى السرطان، ومرضى مستشفى مجدي يعقوب للقلب.

شكل رقم (6)



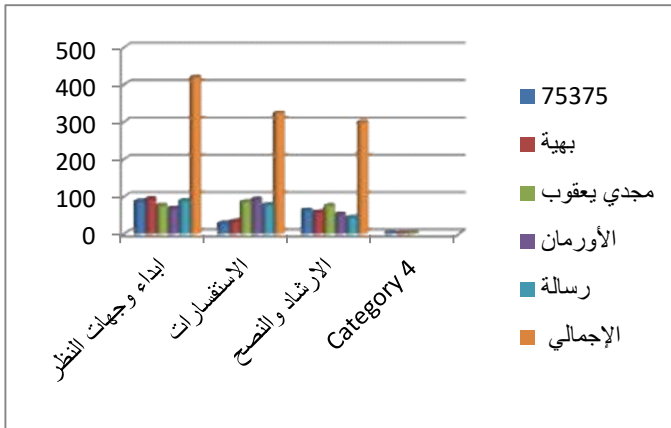
الوظائف التي أدتها الصفحات على الفيس بوك:

يبين الشكل رقم (6) تفوق الوظيفة التعبوية كأهم الوظائف التي تقوم بها تلك الصفحات فيما يتعلق برسم صورة ذهنية إيجابية تجاه المؤسسة، ودعوة المتبرعين لدعم المؤسسة ماليًا أو بالجهود التطوعية والتي تسهم في زيادة عدد الداعمين للمؤسسة، يليها الوظيفة الإخبارية للصفحات والتي تهتم بعرض المعلومات والأخبار الخاصة بالمؤسسة ودعم قيم المسؤولية الاجتماعية.

اهتمت الصفحات بتدعيم سمات الوظيفة الاتصالية مع روادها لتحفيزهم على إظهار الدعم للمؤسسة.

ويمكن تفسير اهتمام الصفحات بالوظيفة الإخبارية لإحاطة الجمهور المتفاعل معها بكافة أخبار المؤسسة مما يضمن استمرارية الدعم المادي والمعنوي لها.

شكل رقم (7)

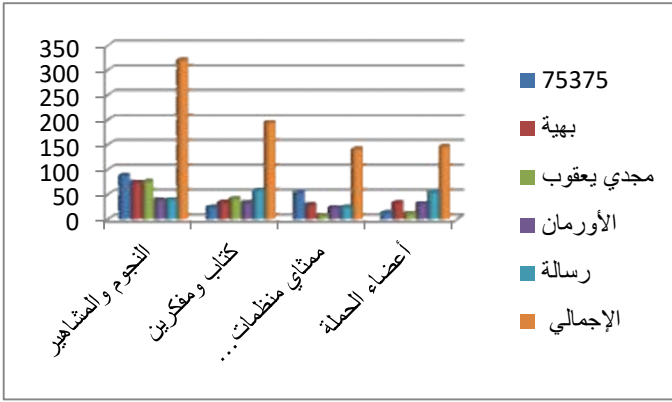


نوع التفاعل على صفحات المؤسسات الاجتماعية على موقع فيس بوك:

يوضح الشكل رقم (7) نوعية التفاعل من قبل المستخدمين، وجاءت فئة إبداء الآراء ووجهات النظر في الترتيب الأول في كل الصفحات وظهر هذا في التعليق على المنشورات

التي تظهر من قبل مسؤولي الصفحات بالتأييد أو حتى الرفض. يليها الاستفسارات في الترتيب الثاني حيث يهتم المستخدمون بتوجيه استفساراتهم فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة عبر الصفحات، وكذا الاستفسار على ما يتم تداوله من حالات. كما جاءت فئة الإرشادات والنصح في الترتيب الثالث من حيث النقاشات على صفحات التواصل واهتمت معظم النصائح بالحديث حول المعلومات الصحية، والوقاية من الأمراض، والعادات الصحية السليمة مثل الغذاء الصحي، وكيفية التعامل مع الأدوية، وممارسة الرياضة، وغيرها من الممارسات الجيدة للحماية من الأمراض.

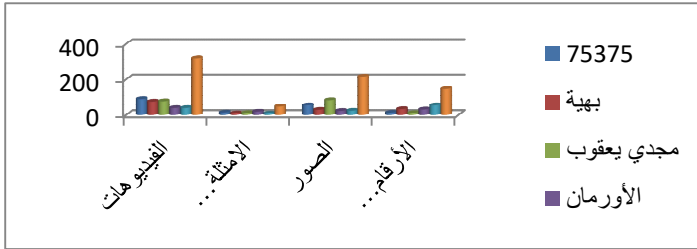
شكل رقم (8)



الشخصيات المحورية للمادة الإعلامية المقدمة على صفحات تلك المؤسسات:

يوضح الشكل رقم (8) ظهور المشاهير كشخصيات محورية في عرض المادة الإعلامية على جميع الصفحات وذلك من خلال عرض الإعلانات التليفزيونية باستخدام الفيديوهات على الصفحات، وكذا الاشتراك في التتويجات التي تظهر على الصفحات والتي تستهدف خلق اتجاه إيجابي تدعو رواد الفيس بوك للإيمان بفكر المشاركة ودعم الخير ومساعدة المحتاج من أفراد المجتمع في تدعيم لقيم المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع، يليها الكتاب والمفكرين، وأعضاء الحملة والمتطوعين من أبناء المجتمع الذين اهتموا بالفكرة وآمنوا بها.

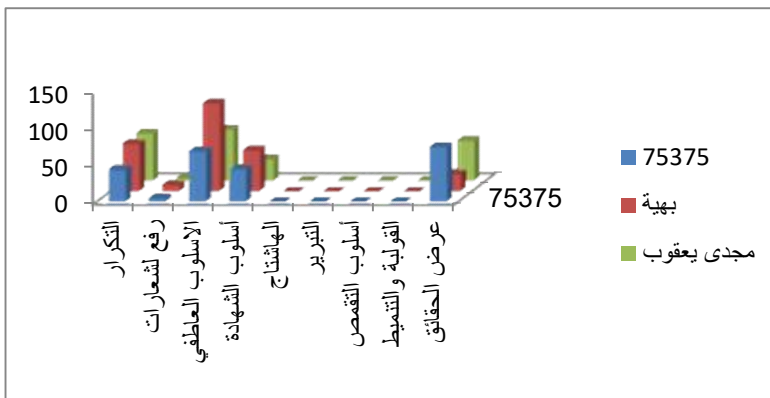
شكل رقم (9)



الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحات المؤسسات:

يبين الشكل رقم (9) كثافة استخدام الفيديوهات في تقديم المادة الإعلامية على الفيس بوك من خلال الصفحات عينة الدراسة، يليها الصور والتي دعمت أداء ممثلي الحملات ونقلت أنشطتها، ثم الاستعانة بفئة الأمثلة والمشاهدات من الواقع في الترتيب الثالث والتي عبرت من خلالها الصفحات عن الخدمات التي تقدمها للمجتمع من خلال عرض نماذج لصور المرضى الذين يقومون برحلة العلاج أو الذين أتم الله عليهم الشفاء وتشير هنا الصور على أن كلاهما يحتاج لمساعدة ودعم الجمهور المتابع تلك المساعدة النابعة من فكرة كلنا واحد.

شكل رقم (10)

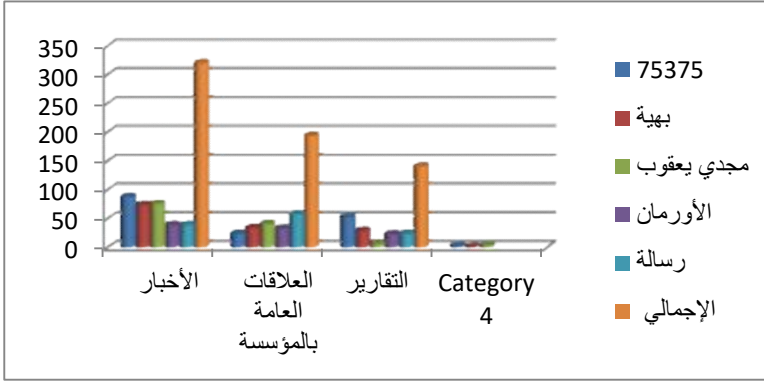


الأساليب الدعائية التي تستخدمها صفحات المؤسسات الخيرية على موقع الفيس بوك:

يظهر من خلال الشكل رقم (10) تنوع الأساليب الدعائية التي استخدمتها الصفحات وكان في مقدمتها الأسلوب العاطفي والذي تم توظيفه على سبيل المثال من خلال عرض صور وفيديوهات للحالات التي يتم التعامل معها سواء من المرضى، أو تلك المستحقة للمساعدة من المحتاجين من معدومي الدخل، أو الفيديوهات الإعلانية التي يتم إنتاجها خصيصاً لدعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور المتفاعل وتأكيد أهمية الاشتراك في مثل هذه المشروعات والتي تعود على المحتاج في هذه اللحظة، وقد تعود على المتبرع نفسه في يوم من الأيام، يليه أسلوب التكرار في الترتيب الثاني وذلك من خلال تكرار نشر الفيديوهات الإعلانية التي يقوم بالاشتراك فيها عدد من المشاهير وممثلي المجتمع المدني من كافة الطوائف، وكذا الفيديوهات المعبرة عن أنشطة تلك المؤسسات سواء من عرض رحلة علاج المرضى الذين تعافوا بفضل الدعم والمساندة التي تلقتها المؤسسة، أو صور الامتنان للحالات التي استقبلت المساعدات العينية لتكمل رحلة الحياة بصورة آمنه وبدعم من المجتمع.

ثم جاء أسلوب الشهادة في الترتيب الثالث والذي تم توظيفه على سبيل المثال من خلال عرض شهادات مواطنين ممن تمتعوا بخدمات تلك المؤسسات والتي ما كان لهم أن يحصلوا عليها لولا دعم المتبرعين وإحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه أقرانهم من غير القادرين على القيام بذلك، بينما جاء أسلوب الهاشتاج في الترتيب الرابع والذي تم توظيفه في دعم الحملات التي تدعمها تلك المؤسسات خاصة الصحية منها مثل "أدعم بهية" "صعيد بلا سرطان"، وغيرها من الهاشتاجات التي تدعو قوى المجتمع المدني للتكاتف والوقوف صفاً واحداً لمحاربة الفقر والمرض في المجتمع.

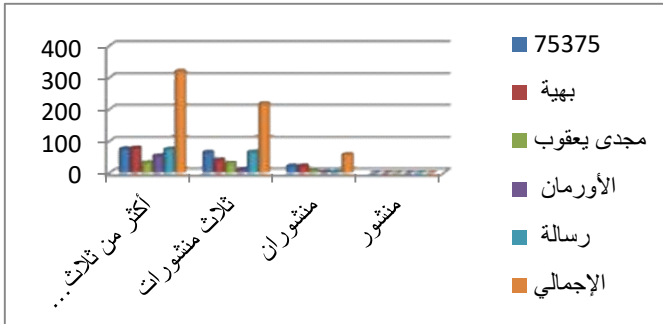
شكل رقم (11)



مصادر المادة الإعلامية المقدمة على الصفحات:

يوضح الشكل رقم (11) اعتماد مسؤولي الصفحات على أخبار المؤسسة وأنشطتها وعلى شهادات كافة أطراف المجتمع المدني الداخلي والخارجي الداعمة لها في الترتيب الأول، يليها إدارة العلاقات العامة والإعلام وذلك من خلال نشر الفيديوهات الإعلانية التي تذاع على التلفزيون وغيره من وسائل الإعلام، وعرض نماذج من أنشطة المؤسسة، كما اعتمدت الصفحات على التقارير الصادرة من الجهات الرسمية التي تقوم بمراقبة تلك المؤسسات مما يعد شهادة أمان لطمأنة المواطنين وتشجيعهم للتبرع لها.

شكل رقم (12)

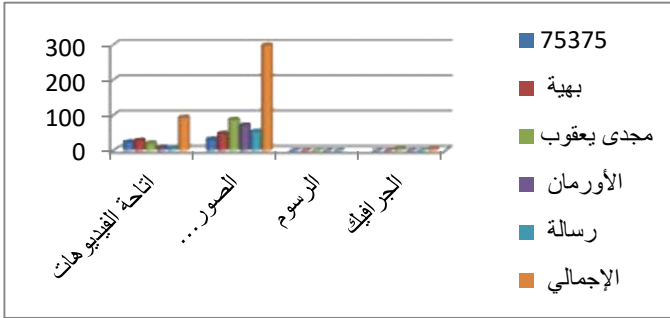


مدى تحقق الفورية:

تم قياس معيار الفورية من خلال رصد معدل التحديث على الصفحات (1) فئة التحديث:

يوضح الشكل رقم (12) مدى قيام الصفحات ببعث التحديث للمعلومات، حرصت معظم الصفحات على تحديث المعلومات حيث جاء التحديث بأكثر من ثلاث منشورات في الترتيب الأول على كل الصفحات، يليها التحديث بثلاثة منشورات في الترتيب الثاني وضع هذا في صفحات كل من "مؤسسة بهية، جمعية رسالة" أنا وابن عمي بنساعد الغريب، الأورمان" حيث كانت المؤسسات الأعلى من حيث التحديث اليومي للصفحات، يليها مؤسسة 57375، والأورمان، وهو ما يعد أحد أوجه الاتفاق مع نظرية الثراء فيما يتعلق بمعيار الفورية حيث وظفت تلك المؤسسات تفاعلية الفيس بوك في التحديث المستمر للمنشورات بها.

شكل رقم (13)



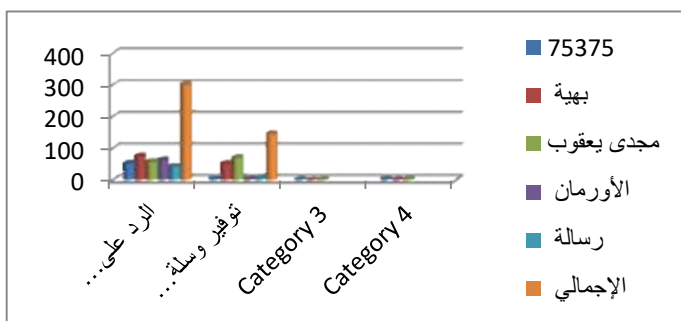
مدى تحقق معيار تعدد الرموز والوسائط لتقديم المادة الإعلامية:

(2) استخدام الرموز:

يوضح الشكل رقم (13) توظيف صفحات المؤسسات عينة الدراسة للوسائط المتعددة وتنوع رموز تقديم المادة الإعلامية، وذلك من خلال نسب ظهور هذه الوسائط مقارنة بنسب ظهور النصوص الثابتة حيث استفادت معظم الصفحات من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي لكونها وسيلة متعددة الوسائط أحدث ظهورها ثورة نوعية في

المحتوى الاتصالي والذي أصبح يتضمن مزيجًا من الصورة والنصوص وملفات الصوت ولقطات الفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرًا، حيث اتضح اعتماد الصفحات على هذه الوسائط في توصيل الرسالة التي تود إيصالها للجمهور، وتدعيم فكرة المسؤولية لديهم باستخدام الصور الموضوعية لأنشطة المؤسسة وتفاعلية أفراد المجتمع المدني في تلك الأنشطة، أيضًا جاءت الفيديوهات المصورة في ترتيب متقدم من حيث اهتمام الصفحات بالنشر وإبراز أنشطة المؤسسة، والإعلان عن أهدافها.

شكل رقم (14)

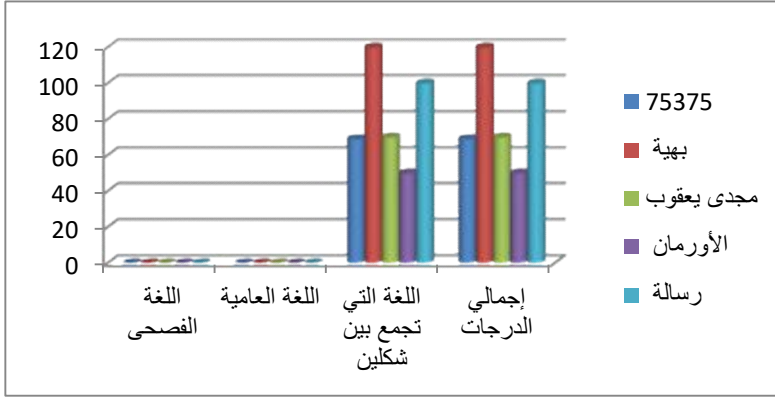


مدى تحقق معيار التركيز الشخصي:

(3) التركيز الشخصي:

يوضح الشكل رقم (14) إتاحة صفحات المؤسسات لبعد التركيز الشخصي في دعايتها الإعلامية، ولقد أتاحت الصفحات إمكانية الاتصال الشخصي أمام المستخدمين، والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم من خلال الرد المباشر على الصفحة أو من خلال الاتصال بالأفراد عبر البريد الخاص بهم، مما يعد اتفاق مع نظرية ثراء الوسيلة وذلك فيما يتعلق بمعيار تحقق التركيز الشخصي مع الحملات الإعلامية للمؤسسات.

شكل رقم (15)



مدى تحقق معيار اللغة:

(4) اللغة:-

يبين الشكل رقم (15) الحرص على استخدام اللغة المألوفة لدى كافة فئات مستخدمي الصفحة، على اعتبار أنها اللغة الأكثر سهولة "فهمًا وكتابة"، ورصد التحليل تميز أسلوب اللغة باللياقة وعدم وجود ألفاظ خادشة أو معيبة في أي من الصفحات وهو ما يعد أحد أوجه الاتفاق مع نظرية الثراء فيما يتعلق بتحقيق معيار استخدام وتوظيف اللغة المألوفة في الدعاية الإعلامية، كما يدل هذا على احترام المتعاملين مع الصفحات للقيم التي قامت من أجلها تلك المؤسسات، والتعاطف الشخصي مع رواد تلك المؤسسات.

ثانياً: نتائج دراسة القائم بالاتصال:

تم تصميم استمارة استبيان كافي للتطبيق على القائم بالاتصال في المؤسسات الخيرية وبلغت العينة التي تم التواصل معها (15) مسئول اتصال في مؤسسات "مستشفى 57357، مؤسسة الأورمان، مؤسسة بهية، مؤسسة مصر الخير، جمعية رسالة" وذلك بتسليمهم التساؤلات وتركها معهم لمدة (15) يوماً للإجابة المتأنية عليها وتم تحليلها بعد تجميع كافة الاستمارات وجاءت نتيجة التحليل كالتالي:

المحور الأول: مدى تفاعلية الجمهور على صفحات المؤسسة.

ذكرت العينة أن الصفحة الرسمية للمؤسسات أسهمت بشكل كبير في تسهيل نشر المعلومات والفعاليات بشكل يتسم بالسرعة والأنية، حيث أسهم التواصل عبر صفحات الفيس بوك في توسيع نطاق الاتصال الاجتماعي لدى الأفراد الذين تزيد لديهم النزعة الفردية فيتم تعويض هذا الجزء بالتفاعل الاجتماعي الافتراضي عبر صفحات الفيس بوك، حيث استطاعت المؤسسات عينة الدراسة عرض وجهة نظرهم فيما يخص نشاط المؤسسة والقائم على مسئولية كافة أفراد المجتمع تجاه بعضها البعض وذلك من خلال تقديم صور ونماذج لحالات إنسانية تبدو قريبة الشبة من أنفسنا؛ مما ساعد في إيجاد حالة من التعاطف مع تلك الحالات وانعكس بدوره على توجيه الدعم لتلك المؤسسات، وفي هذا الصدد أكد مسئولو الاتصال في المؤسسات الخيرية عينة الدراسة أنه تم الاستفادة من الفيس بوك كأحد أهم وسائل التواصل مع المجتمع وذكروا عدة أسباب وهي:

- أنه وسيلة مفتوحة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة منخفضة التكاليف مما وسع من دائرة مستخدميه.
- تخطى الحدود الجغرافية والثقافية داخل وخارج مصر.
- حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.
- السمة التفاعلية التي تميز صفحات الفيس بوك تجعل من الجمهور شريك أساسي في صناعة المحتوى الإعلامي والإسهام في زيادة النشر.
- توثيق أعمال المؤسسة الخيرية.
- كثافة التفاعلية التي بات يحظى بها الفيس بوك مكن المؤسسات من ترسيخ نموذج العمل التطوعي من خلال كثافة النشر عبر الصفحات مما يسهم في تنمية قيم المسئولية الاجتماعية لدى الجمهور.

المحور الثاني: نوعية الأشخاص المتفاعلين عبر صفحات الفيس بوك:

يتسم رواد صفحات المؤسسات الخيرية بأنهم من المهتمين بالقضايا الاجتماعية وخاصة الإنسانية منها، وتسمح لهم الصفحات بحرية التعبير عن آرائهم وعرض مشكلاتهم، تتسم معظم المشاركات بالإبداع وتعمق الاتصال الفعال بين المؤسسة وهؤلاء المترددين على الصفحة من حيث إبداء آرائهم في أنشطة المؤسسة وانتهاء برغبتهم في العمل التطوعي فيما تقدمه المؤسسة من خدمات.

يتسم معظم المتفاعلين مع الصفحات بأنهم من أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط وبالرغم من ذلك يسارعون بتقديم العون المادي والمعنوي لأنشطة المؤسسة. وفي هذا دلالة على نجاح تلك المؤسسات في تنميه فكرة المسؤولية الاجتماعية لدى أبناء المجتمع.

المحور الثالث: القيم الاجتماعية التي تدعمها الصفحات.

ذكر مسئولو الاتصال في المؤسسات الخيرية أن الصفحات الرسمية تهتم بعدد من الأهداف التي تدعم قيم المسؤولية الاجتماعية للفرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه والأفراد الذين يتواجدون معه بلا غطاء تأميني أو مساعدات، كما أكدوا أن المجتمع المدني داعم قوي من خلال ما يقدمه من تبرعات وذلك كونه مجتمع متماسك ولديه قدرة تمويلية كبيرة حيث يسهم بأكثر من 20 مليار سنويًا لدعم المؤسسات العاملة في القطاع الخيري هذا بخلاف ما يقدم للأعمال الخيرية بشكل غير منظم⁽⁴⁷⁾. تتجلى في التجربة المصرية لتلك المؤسسات مكامن القوة التي يمكن أن يصنعها العمل الخيري انطلاقًا من مبدأ التكافل الاجتماعي بين أبناء المجتمع، حيث استطاعت تلك المؤسسات أن تقدم الدعم لقطاعات كثيرة في المجتمع.

المحور الرابع: الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في الصفحات.

أكد القائم بالاتصال أن معظم هذه الصفحات تعتمد على عناصر أساسية في الاستراتيجية الاتصالية لها مثل تحديد الجمهور المستهدف، طرق الاستهداف، الإعلام المساعد سواء مؤسسات أو ناشطين، وقياس ردة الفعل، وتقوم هذه الصفحات اعتمادًا على العناصر السابقة بمحاولة إقناع أو توجيه الرأي العام إلى أهدافها الموضوعية مسبقًا.

نعرض هنا نموذجًا مختصرًا للخطة الإعلامية التي تقوم عليها الصفحات وفقا لما ورد في إجابات القائم بالاتصال وما وضع من نتائج التحليل البنائي للصفحات وتمثلت في:-

1- الهدف العام للحملة:

يتم إنشاء الصفحة خدمة لأهداف المؤسسة الراعية لها، مثل تسليط الضوء على حق من حقوق الإنسان سواء حقه في الرعاية الصحية، التعليم، المسكن الآمن، توفير مستلزمات الحياة وهي أساس الخطة الإعلامية.

2- الجمهور المستهدف:

أكدت العينة تنوع الفئات المستهدفة في كل صفحة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة، وهناك بعض الرسائل التي تكون موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناءً على الجنس، كما يتجه البعض إلى تقسيم الفئات على حسب الدرجات العلمية أو الانتماء المجتمعي.

3- اهتمامات الجمهور المستهدف:

اهتمامات الجماهير تكون أشبه بخطة تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الصفحة، وتتوّع الاهتمامات يساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الخطة الإعلامية وطرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

4- طرق الوصول:

ذكر القائم بالاتصال أساليب إيصال الرسائل الفرعية إلى الجمهور المستهدف والتي تنقسم إلى قسمين وهما: قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية، وقسم إلكتروني وهو حديثنا الرئيس وتتعدد الوسائل الإلكترونية المستخدمة ونذكر منها:
أ- الفيسبوك: وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول في مصر، كما يتيح خيارات أوسع في المشاركة والتفاعل مع الجمهور عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة أو في المجموعات أو الحسابات الشخصية ولذا تهتم به جميع المؤسسات عينة الدراسة وتهتم بتحديث تفاعلية الصفحة بشكل يومي.
ب- تويتر: كثيرًا ما يتم الاعتماد عليه في نشر الأخبار والمعلومات في حالة الاحتياج لنشر المعلومات الملخّصة بعيداً عن النقاشات الطويلة.
ج- انستجرام: ويستخدم لتوجيه الرسائل للجمهور خاصة المقيمين خارج مصر.

5- الرعاية:

يندرج في هذا القسم بندان أساسيان:

- أ - الجهات والأشخاص التي تتعاون مع المؤسسة بشكل مباشر وتكون جزءاً رئيساً في الدعم المالي لها.
- ب- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع المؤسسة نتيجة الاستجابة للرسائل الإعلامية الموجهة عبر وسائل الإعلام مثل النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الصفحة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم والفنانين في الحملات الإنسانية التي

تخص تلك المؤسسات الخيرية وذلك بتصوير رسائل صوتية مصورة لدعم نشاط المؤسسة.

6- تقييم النشاط الإعلامي للصفحة:

أكد القائم بالاتصال أنه بعد توجيه الرسائل الاتصالية لموضوع معين، يتم قياس مدى تفاعلية الصفحة في تحقيق الأهداف التي أنشئت لأجلها سواء على المدى القريب أو التي يأمل القائمون على الصفحة تحقيقها على المدى البعيد.

يعمل القائم بالاتصال بوضع مخططات بيانية للصفحات وإحصائيات عن عدد المتفاعلين والصدى الناتج عنها، وقياس أكثر النشاطات التي لاقت صدى إيجابي أكثر من غيرها.

كما يستفيد القائم بالاتصال من تحديد الفئات المهتمة كي يتم التركيز عليها في النشاطات المشابهة ووضع خطة لجذب وسائل الإعلام الأخرى غير المتفاعلة مع هذا النوع من الأنشطة، بالإضافة لتحديد المدة الزمنية الكفيلة بإيصال رسالة كل نشاط مما يساعد في إعداد الخطط المستقبلية للمؤسسة.

ونظراً لأن الأفراد هم الفئة الأكثر أهمية في مسألة التبرعات؛ لذا فإن المؤسسات تستخدم وسائل متعددة للوصول إلى الجمهور وهي:

1- الاتصالات الشخصية المباشرة، وهي الأكثر فعالية حيث إن هناك العديد من الأسئلة التي قد يطرحها المانح، والتي تجد لها إجابة في اللقاء مع المستفيد.

2- التبرع من خلال الحملات في الشوارع والأسواق.

3- الخطابات التي تأخذ الصفة الشخصية وتعد بدقة متناهية، وتجب عن جميع الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المانح.

4- المناسبات الخاصة كالأعياد أو في رمضان حيث يتم الاتصال بالمانحين.

5- الدعوة للتبرع عن طريق الإعلان ويتطلب ذلك اعتماد وسائل ذكية في الإعلان بالإضافة إلى البساطة.

6- الدعوة للإسهام في تغطية نفقات الخدمة، كما هو الحال في الدعوة لكفالة اليتيم، أو تغطية تكاليف علاج مريض أو تغطية نفقات تعليم طالب جامعي، أو توصيل مياه للمنازل والقرى الفقيرة على أساس أنه أسلوب مباشر لتقديم الخدمة ومعرفة الغاية التي من أجلها يقدم الدعم.

7- الحفلات السنوية التي تقيمها المنظمات التطوعية التي يدعى إليها المهتمون بعمل الخير.

8- مقترحات المشاريع خاصة عندما تقوم المؤسسة الخيرية بتقديم المقترحات المتعلقة بطلب تبرع لإنشاء مشروع أو تكملته، أو تشغيل مشروع طبي أو تعليمي أو اجتماعي. وقد أصبح إعداد المشاريع وصياغتها من أهم الوسائل المعتمدة خاصة من المنظمات المانحة لتقديم الدعم المتعلق بتنفيذ المشاريع الخيرية.

9- المعارض الفنية حيث يسهم الفنانون برسوماتهم وأعمالهم الفنية بحيث يخصص العائد لأعمال المنظمة التطوعية.

10- حصاله الخير وتوضع في الأسواق أو المدارس، وتستهدف جمع التبرعات من الراغبين في ذلك.

11- المسيرات الرياضية مثل تلك التي أقامتها جمعية الأورمان لدعم بناء مستشفى شفا الأورمان تحت شعار "صعيد بلا سرطان".
مناقشة النتائج في ضوء نموذج (SWot):

تم الاعتماد في عرض النتائج العامة للدراسة علي نموذج التحليل الرباعي (SWot) القائم علي أربعة محاور وهي (عوامل القوة، نقاط الضعف، أبرز التحديات، الفرص المحتملة)، والتي يمكن من خلالها تقييم استخدام المؤسسات الخيرية لصفحات الفيس بوك في دعم المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين كنموذج استطاع تحقيق كثافة تفاعلية من قبل جمهور يتميز بسعة تطلعاته وسرعة الحركة والجنوح الدائم للتجديد في الأفكار والآراء في محاولة للخروج برؤية للفرص المتاحة أمام تلك المؤسسات للاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي باتت متاحة لتتويج وسائل الاتصال مع الجمهور بتقنيات عالية وتكاليف قليلة.

أولاً: نقاط القوة:

- 1- اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية ورسم صورة إيجابية عن المؤسسة.
- 2- تدعيم الثقة مع الجمهور.
- 3- عرض الصور والنماذج المستفيدة من نشاط المؤسسة، وتسجيلات وفيديوهات تشرح الأدوار المجتمعية التي تتبناها مما يرفع درجة مصداقية هذه الصفحات.
- 4- استخدام استراتيجية الدعاية الجذابة في النشاط الدعائي، وذلك بتوظيف النجوم والمشاهير، وقيادات المجتمع المدني ذات التأثير على اتجاهات الجمهور.

5- تم توظيف الإمكانيات التقنية لفيس بوك وذلك من خلال تحويل المتابعين المهتمين إلى فاعلين مع الحملة ومشاركة الجمهور سواء بالرأي، أو صناعة المحتوى الإعلامي لما يبث على الصفحات.

6- تنوع القوالب الإعلامية التي وظفتها الصفحات في عرض مادتها الإعلامية مما أسهم في ارتفاع كثافة متابعة الصفحات.

7- استخدام الأسلوب العاطفي ورفع الشعارات أسهم في كثافة تفاعلية الجمهور مع المؤسسات.

8- توضيح قوة المجتمع المدني في مصر من خلال حجم التبرعات التي تتلقاها تلك المؤسسات.

ثانياً: نقاط الضعف:

عدم وجود إمكانية مادية لدى كثير من مستحقي خدمات المؤسسات الخيرية للتفاعل عبر الإنترنت.

ضعف خدمات الإنترنت في كثير من القرى والمناطق النائية مما يؤثر على تفاعلية الفئات المستحقة للخدمة.

تأخر الرد على بعض الاستغاثات خاصة تلك الواردة على صفحات مستشفى 57357، ومستشفى مجدي يعقوب، ومؤسسة مصر الخير.

عرض الإعلانات المصورة بشكل مكثف على الصفحات يتسبب في ضياع المنشورات الخاصة بالاستغاثات الخاصة بالفئات المحتاجة.

عدم عرض بيانات دقيقة عن حجم التبرعات التي تتلقاها المؤسسات الخيرية يفتح المجال لتداول المعلومات غير الدقيقة عن موضوعية ونزاهة تلك المؤسسات.

ثالثاً: الفرص المتاحة:

فيس بوك ساعد المؤسسات الخيرية في إنتاج إعلانات مصورة تتسق والخصائص الفنية لتلك الوسيلة، وذلك من خلال مزج الصور والنصوص وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، كما أن تقنية الفيس بوك مكنت المستخدمين من تبادل تلك الوسائط المتعددة مع بعضهم البعض.

يتيح الفيس بوك ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي تنشره صفحات المؤسسات الخيرية وذلك تماشيًا مع ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

التفاعلية عبر الفيس بوك تساعد القائم بالاتصال في المؤسسات الخيرية في تحديد أعداد المتابعين على الصفحة، وإمكانية إثباتها مما يسهم في جذب الإعلانات للمؤسسة وتوفير الموارد المالية التي تضمن استمرار تقديم الخدمات بها. اللاتزامنية التي يتيحها التواصل عبر الفيس بوك من حيث إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في وقت مناسب للمستخدم.

احترافية إنتاج الإعلانات المصورة في تلك المؤسسات وتدعيمها بعدد كبير من مشاهير المجتمع يرفع عدد متابعي الصفحات الرسمية للمؤسسات، ومن ثم كسب درجة كبيرة من التعاطف الوجداني معها.

الاهتمام بمصداقية المؤسسات الخيرية يقوم بتكوين ارتباط وجداني مع الجمهور ويؤثر في توجهاتهم نحوها حيث إن قرار تبني أهداف تلك المؤسسات غالبًا يكون قرارًا ذاتيًا يتخذه الفرد بناءً على قناعته ودرجة ثقته الشخصية.

رابعاً: التحديات التي تواجه المؤسسات:

ضعف خدمات الإنترنت في معظم القرى والأماكن النائية في مصر مما يجعل مد خدمة الإنترنت غير متاحة أمام قطاع كبير من المستفيدين من خدمات المؤسسة. ضرورة الاهتمام برفع المستوى التقني والمهني للقائم بالاتصال بما يساعد في الاستجابة للتغيير والإسهام في إنتاج رسائل تخدم أهداف المؤسسات الخيرية. نشر بيانات موثقة عن مصادر تمويل المؤسسات. طبيعة المستوى التعليمي والاقتصادي للفئات المستهدفة من أنشطة تلك الصفحات قد يعيق استقبالهم الرسائل الموجهة عبر الصفحات.

المراجع والهوامش:

- 1- أزهار صالح اللحاني(2011) التفكير الأخلاقي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية في ضوء بعض المتغيرات الأكاديمية لدى عينة من طالبات جامعة أم القرى بمدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ص ص4-40.
 - 2- محمد جميل قاسم (2008) فعالية برنامج إرشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 8.
- بالرجوع للمراجع الآتية:
- 3- نورمان عبد البكري (2010) المسؤولية الاجتماعية "الإطار النظري"، المؤتمر العالمي الحادي عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي في جاكارتا، الرياض، ج1، ص 18.
 - 4- علي بن عامر الشهري (2010) المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.ص ص 54-55.
 - 5- مروة يوسف عرابي (2010) المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع والعمل الخيري، المؤتمر العالمي الحادي عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي في جاكارتا، الرياض، ج1.ص ص 95-97 .
 - 6- سيد أحمد عثمان (1973) المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة دراسة نفسية تربوية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر ص ص 44-47.
 - 7- مروة يوسف عرابي (2010) المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع والعمل الخيري، مرجع سابق، ص97.
 - 8- Adams. Heather, L.,(1996),Air force Media Use and conformance with Media Richness Theory: implications for E-mail Use and policy",**(online),available**
 - 8- 9- Sun, pie-chen., &cheng. Hosing, k., (2005),"The Design of instructional Multimedia in E-learning: A Media Richness Theory –Based Approach.
 - 9- 10- Dennis, Alan, R.at al (1998) Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory"**(online), available**
at:<http://www.compuyster.org/comp/proceedings/hicss/1998/8233/01/date of search28/7/2018.->
 - 11- محمد رضا محمد حبيب (2007) علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص64.
 - 12- إيناس محمد مسعد (2006) أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص 103-104.

- 13-Adams, Heather L. (1996) Air force Media Use and conformance with media Richness Theory: implications for E-mail Use and policy, **(online) available at** http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams_hi.pdf, p: 2, Date of search:25-8-2018.
- 14- Gikman, Stuart, C., &Turner, Jeanine, w, (2001)'Media Richness &social information processing: Rationale for multifocal continuing Medical Education Activities", **Journal of continuing Education in The Health professions**, vol. (21), p: 135.
- 15- Campbell, John,(2006) , Media Richness, Communication Apprehension and participation in Group video conferencing, **Journal of Information Technology, and Organizations**,vol.,1pp:88-89.
- 16- أحمد عادل عبد الفتاح (2013) التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي لدى الشباب المصري في إطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي- دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ص140.3.
- 17- Xeons, M, New Mediated: Blogt hand press coverage of the Alito Nomination", **journal of computer-Mediated communication**,vol.(13), No. (2).2008pp:485-503.
- 18- هيام طلخان (2020) الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات، جامعة الأزهر، 2020.
- 19- دراسة أسماء أحمد جودة (2020) الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري، دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع " الفيس بوك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، اتصال وإعلام، جامعة الإسكندرية.
- 20- منتهي الكيلاني (2019) دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2019.
- 21- xiaoya jiang,et.al(2019) Characterizing Media Content and Effects of Organ Donation on a Social Media Platform: Content Analysis, **Journal of Medical Internet Research**, vol. 21, no. 3.

- 22- Cathy ure ,et,al(2019) Charities use of twitter: exploring social support for women living with and beyond breast cancer, **journal information, communication & society**, vol. 22, issue. 8.
- 23-S tefano Di Lauro(2019), How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, **International Journal of Business and Management**, vol. 14, no.7.
- 24- مي مصطفى محفوظ (2018) حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري على المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 25- Greg Moorlock(2018), Heather Draper, Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation, **bioethics**, vol. 32, issue. 5, june, p. 289 – 297.
- 26-patricia senell herzog, song yang(2018), Social networks and charitable giving: trusting, doing, asking, and alter primacy, **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, vol. 47, issue. 2.
- 27- مجدي الداغر (2018) دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، **المجلة العربية للإعلام والمجتمع**، العدد 26، ص ص 72-108.
- 28- رشا عبد العظيم وإنجي إبراهيم (2017) اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية: حملات شهر رمضان نموذجًا، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد 11.
- 29- Tugba Orten Tugrul, Eun-Mi Lee(2017), Promoting charitable donation campaigns on social media, **Service Industries Journal**, vol. 38, issue. 1 - 4, October, p. 149 – 163.
- 30- Evie Lucas(2017), Reinventing the ratting tin: how uk charities use facebook in fundraising, **int j nonprofit volunt sect mark**, 10 april .
- 31- ياسر بن على الشهري (2017) العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد 44، ص ص 163- 264.
- 32- Fabienne Bünzli, Martin Eppler, Humanitarian Aid 2.0: Social Media Analytics and Stakeholder Engagement at the International Committee of the Red Cross, **University of St. Gallen**, 2017, p. 1.

- 33- مصعب حسام الدين لطفي (2012) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي "مصر نموذجاً" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص150.
- 34- سماح حسين، 2 نوفمبر 2017: لدينا 10 جمعيات أهلية تنفق 12 مليار جنيه سنوياً من أجل القضاء على الفقر، تاريخ الدخول 2019 /6/2 ومن 21 الوطن.
- 35- منال المصري، 13 فبراير 2018، "تحيا مصر": 5.7 مليار جنيه إجمالي التبرعات للصندوق، تاريخ الدخول 2019 /6/2، من مصراوي.
- 36- تقرير المصري اليوم، 6 ديسمبر 2018 "المصري اليوم" تكشف تفاصيل تقرير لجنة التحقيق حول 57357، تاريخ الدخول 2019 /6/4.
- 37- محمد الصاحي، 16 مايو 2018، رئيس جمعية الأورمان: على مسئوليتي "مفيش حد في مصر فقير". فيديو، تاريخ الدخول 2019 /6/6، من البوابة نيوز.
- 38- أمجد حمدي (2019) المجتمع المدني ودعم المؤسسات الحكومية في مصر بعد يوليو 2013، المعهد المصري للدراسات، سياسات عامة، ص ص1-41. نسخة إلكترونية.
- 39- أماني قنديل (2010) مؤشرات فاعلية منظمات المجتمع المدني العربي، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية إصدار رقم 33 لعام 2010، ص 2.
- 40- أمجد حمدي، المجتمع المدني ودعم المؤسسات الحكومية في مصر بعد يوليو، 2013، مرجع سابق، ص 8.
- 41- الصفحة الرسمية لجمعية دار الأورمان
<https://www.facebook.com/1865146257146752/photos/1865147057146672>.
- 42- الصفحة الرسمية ل مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال
[./https://www.facebook.com/57357Egypt](https://www.facebook.com/57357Egypt)
- 43- سمر النجار، 21 يونيو 2015، مؤسسة "مجدي يعقوب". قلوب الغلابة تنتظر الأمل، تاريخ النشر 2019، من المصري اليوم.
- 44- نهى رضوان، 16 فبراير 2017، مصر الخير تستهدف مليار جنيه تبرعات خلال 2017، تاريخ النشر 2019، الميزان الاقتصادي.
- 45- الصفحة الرسمية لمؤسسة بهية BaheyaFoundation
[./https://www.facebook.com/BaheyaFoundation](https://www.facebook.com/BaheyaFoundation)
- 46- تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم:
 - أ.د حلمي محسب وكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
 - أ.د عبد العزيز السيد عميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
 - أ.د.م عبد الباسط أحمد هاشم أستاذ العلاقات العامة المساعد قسم الإعلام، جامعة سوهاج.
 - أ.د.م عيسى عبد الباقي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

- أ.د.م يسرا حسني أستاذ العلاقات العامة المساعد قسم الإعلام، جامعة أسيوط.
47- أمجد حمدي، المجتمع المدني ودعم المؤسسات الحكومية في مصر بعد يوليو 2013، مرجع سابق، ص

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

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

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Dareknotob 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.