

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية.

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

مساعد 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)

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر 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 السابع والخمسون - الجزء الثاني - شعبان ١٤٤٢هـ - أبريل ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

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، 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

- ٥٠٣ الأطر المعرفية والمنهجية للمكون الإعلامي والاتصالي للسلم والتماسك المجتمعيين: تحليل من المستوى الثاني
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبد الفتاح
- ٥٧١ توظيف الأنفوجراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. أيمن محمد إبراهيم بريك
- ٦٣١ القيم الإسلامية بمجلة الشباب وعلاقتها بمنظومة القيم لدى الشباب المصري في أوقات الأزمات: دراسة تحليلية وميدانية
د. أسماء أحمد أبو زيد علام
- ٦٧٣ تقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية حول وثيقة الأخوة الإنسانية
د. كريمة كمال عبد اللطيف توفيق
- ٧١٩ العلاقة بين مستوى المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي وإدراكهم للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
د. السيد لطفي حسن زايد
- ٧٦٧ شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب
السيناوي «دراسة ميدانية»
د. صبري خالد عبدالهادي
- ٨٠٧ المعالجة الصحفية لوثيقة الأخوة الإنسانية في المواقع الإلكترونية
«دراسة تحليلية»
د. مها مصطفى بخيت

٨٥٥ ■ دور الكاريكاتير في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو تعزيز السلم المجتمعي ومكافحة التطرف (دراسة شبه تجريبية)
د. هبة محمد شفيق عبد الرازق

٨٩٧ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الشباب المصري بوثيقة الأخوة الإنسانية «دراسة تطبيقية» د. عبد الله أحمد مصطفى محمد

٩٥١ ■ استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأخوة الإنسانية والتعايش السلمي «التجربة الكينية» ياسر عبد الله طبت (كينيا)

٩٧٧ ■ Emotional Public Sphere: Sentiment Analysis of Tweets after New Zealand Mosque Shooting
DR \ Islam Abdelkader- DR \ M. A. El-dosuky

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | نقاط المجلة (مارس 2020) | نقاط المجلة (يونيو 2020) | ISSN- O | ISSN- P |
|----|--------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأهرام | 6.5 | 7 | 2682-292X | 1110-9297 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | 6 | 7 | 2314-873X | 2314-8721 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية | 5 | 6 | 2636-9393 | 2636-9393 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | Cairo University | 4 | 4 | 2366-9891 | 2366-9891 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي | 3.5 | 3.6 | 2636-9237 | 2636-9237 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | أكاديمية الشرق | 3.5 | 6.6 | 2367-0407 | 2367-0407 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9131 | 2366-9131 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-914X | 2366-914X |
| 9 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9168 | 2366-9168 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 1110-6836 | 1110-6836 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | Cairo University, Center of Public Opinion Research | 3 | 6.6 | 1110-6844 | 1110-6844 |

- 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 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية حول وثيقة الأخوة الإنسانية

- **Evaluating Media Performance
of Religious and News Websites about
The Human Fraternity Document**

د. كريمة كمال عبد اللطيف توفيق

مدرس الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.

Karema.kamal@svu.edu.eg

Dr.karemak@gmail.com

ملخص الدراسة

تتمثل قيمة وثيقة الأخوة الإنسانية وأهميتها؛ لكونها صدرت باسم أكبر الرموز الدينية في عالمنا؛ وجاءت مشكلة الدراسة أنه على الرغم من الإهتمام الواسع بوثيقة الأخوة على موقعي الأزهر الشريف والكنيسة الكاثوليكية، والمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية والعربية إلا أن عدد المتابعين على تلك المواقع لم يكن بحجم الحدث العالمي، ويستهدف البحث بصفة أساسية تقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الإلكترونية الهامة (الرسمية والاخبارية) التي تناولت توقيع الوثيقة.

وأهم نتائج البحث تمثلت في: هناك علاقة معنوية إحصائياً بين عدد التفاعلات وعدد الموضوعات بموقع الأزهر الشريف واتفقت على أن الإهتمام في بداية التوقيع وفي ذكرى الوثيقة، وأبرز الشخصيات ظهوراً بمواقع الدراسة فضيلة شيخ الأزهر، وأهم وسائل التواصل موقعي يوتيوب وفيسبوك بتأثير معنوي إحصائياً على جميع مواقع الدراسة عدا البيان والإتحاد على الترتيب، والإطار الأبرز بالمواقع الدينية هو محاربة التطرف بتأثير معنوي إحصائياً مما يؤكد على أهمية تأكيد هذه المواقع على مبادئ الوثيقة في نبذ العنف كأهم الأطر المستخدمة وتبين من تحليل SWOT أن أهم نقاط القوة هي الشخصيات المحورية مثل شيخ الأزهر والبابا، وإستخدام وسائل التواصل، وأبرز نقاط الضعف عدم التنوع في إستخدام الفنون الصحفية وأهم الفرص هي الثقة التي تتمتع بها مواقع الدراسة وأبرز التهديدات المنافسة على السبق الإعلامي، والتباين في الإمكانيات المادية والبشرية.

الكلمات المفتاحية: الأزهر - الكنيسة - تقييم الأداء الاعلامي - تحليل SWOT - بابا الفاتيكان - شيخ الأزهر- وثيقة الأخوة الانسانية - تقييم المواقع الالكترونية - السلام العالمي - التعايش السلمى.

Abstract

The value and importance of the document on human fraternity is because it was issued in the name of the greatest religious symbols in our world.

The problem of the study came that despite the wide interest in the brotherhood document on the websites of Al-Azhar and the Catholic Church, and the Egyptian and Arab news websites, the research aims to evaluate the media performance of some important websites (official and news).

The important results were: There is a statistically significant relationship between the number of interactions and the number of topics on the Al-Azhar site, the most important means of communication are YouTube and Facebook, and the most prominent framework in religious sites is the fight against extremism with a statistically significant impact, which confirms the importance of these sites emphasizing the principles of the document in rejecting violence, as the most important frameworks used, The SWOT analysis revealed that the most important strengths are the central figures, the most prominent weaknesses are the lack of diversity, the most important opportunities are the confidence that the study sites enjoy, the most prominent competing threats to the media scoop, disparity in material and human capabilities.

Key words: Al-Azhar - Church - Media Performance Evaluation- SWOT Analysis - Papa of the Vatican - Sheikh Al-Azhar - Human Fraternity Document - Website Evaluation - World Peace - Peaceful Coexistence

تتمثل قيمة وثيقة الأخوة الإنسانية وأهميتها؛ لكونها من خلال أكبر مؤسستين دينيتين في عالمنا؛ ممثلتين بفضيلة الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف، وقداسة البابا فرانسيس بابا الكنيسة الكاثوليكية، وهو ما يجعلها تعبر عن آمال مليارات البشر وطموحاتهم؛ في التعايش المبني على الأخوة والتسامح، وللمواقع الإلكترونية دور مهم في إبراز أهمية موضوع الوثيقة بما لتلك المواقع من انتشار واسع ومصداقية، ولا سيما في المواقع الرسمية الدينية والإخبارية، وكذا وسائل التواصل التي تستخدمها الصحف والمواقع الإلكترونية في نشر المعلومات المهمة، وهو ما يتطلب مهارة خاصة في اختيار الفنون الصحفية المستخدمة، لإبراز أهمية موضوع الوثيقة، وكذلك دعم الأطر المستخدمة والشخصيات الفاعلة وكل خبر من موضوعات الوثيقة، ولذا يجب على المجتمع الدولي أن يتكاتف بهدف تنفيذ ما نادته به الوثيقة في سبيل إعلاء قيم التسامح في العالم لضمان مستقبل السلام للأجيال القادمة، ويتحقق هذا من خلال التحرك في مسارات مختلفة دينية وسياسية واجتماعية وإعلامية؛ من أجل ترسيخ قيم التسامح ونشر ثقافة الحوار السلمي بين الشعوب بغية الوصول إلى حلول توافقية بشأن مختلف القضايا التي تواجه المجتمع الإنساني؛ ولهذا تمثل دعوة إلى المصالحة والتآخي بين جميع المؤمنين بالأديان، وكل الأشخاص ذوى الإرادة الصالحة للسلام والمحبة. بناءً على ما سبق، وانطلاقاً من أهمية الموضوع على النطاق القومي والعالمي، تسعى هذه الدراسة إلى تقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الدينية والإخبارية بعد مرور عامين على توقيع الوثيقة.

مشكلة البحث:

تعد المواقع الإلكترونية في الآونة الأخيرة من أهم وسائل نشر الأخبار والمعلومات، ولا سيما من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية والإخبارية للصحف المصرية والعربية، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع بوثيقة الأخوة الإنسانية على موقعي الأزهر الشريف،

والكنيسة الكاثوليكية، وكذلك على المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية والعربية خلال فترة الدراسة، إلا أن عدد المتابعين والمتفاعلين على تلك المواقع لم يكن بحجم الحدث العالمي، كما لم تتطرق المواقع الإخبارية لتلقى المعلومة الأكثر تفصيلاً بنسب الحدث للمؤسسات الأكبر كالأزهر، والكنيسة الكاثوليكية في مصر.

أهمية البحث:

- 1- الدور البارز للأزهر الشريف في نشر الإسلام الوسطي، ودور الكنيسة في رفع قيم المحبة والسلام والتعاون من أجل الإخاء.
- 2- أهمية وثيقة الأخوة الإنسانية في تعزيز قيم التسامح والحوار على المستوى الديني والسياسي والاجتماعي والاقتصادي.
- 3- أهمية المواقع الإلكترونية الرسمية والإخبارية في نشر الوعي بالأحداث الجديدة والمهمة.
- 4- ضرورة تسليط الضوء على هذا الحدث المهم بتقييم الأداء الإعلامي في النشر والتناول ومستويات التفاعل لجمهور المتصفحين، وظهر ذلك بعد استطلاع المواقع.

أهداف البحث:

استهدف البحث بصفة أساسية تقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الإلكترونية التي تناولت توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية مثل (بوابة الأزهر الإلكترونية - الكنيسة الكاثوليكية في مصر - بوابة الأهرام - المصري اليوم - اليوم السابع - الاتحاد - البيان - العين الإخبارية)، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1- تحليل مضمون الموضوعات التي تناولت وثيقة الأخوة وقياس التفاعلية عليها.
- 2- قياس مدى التفاعل الذي أحدثته موضوعات الوثيقة على المواقع مع الجمهور.
- 3- تحديد الأطر الإعلامية التي استخدمتها المواقع الإلكترونية في عرضها لوثيقة الأخوة الإنسانية.
- 4- تحليل الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة في مواقع الدراسة والأدوار المنسوبة لهم.
- 5- توصيف وتفسير الأطر المرجعية التي استندت إليها المواقع الإلكترونية في عرضها لوثيقة الأخوة الإنسانية.
- 6- رصد طبيعة المصادر في كل موقع وانعكاساتها على التناول الإعلامي للوثيقة.
- 7- تقدير العلاقة الانحدارية الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع تبين وجود عدد من الدراسات التي اهتمت بوثيقة الأخوة الإنسانية وأهميتها، وتقييم الأداء لوسائل الإعلام، وقد تم انتقاء وعرض الدراسات السابقة مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

1- دراسة Mark D. Chapman, Vladimir Latinovic (3) (2021) بعنوان "وثيقة الأخوة الإنسانية وأهميتها في تغيير الكنيسة"، والتي أكدت على أن توقيع البابا فرانسيس على وثيقة تهدف إلى إحياء تاريخ الكنيسة الكاثوليكية والمسيحية، يمثل الحداثة المطلقة في تاريخ الكنيسة الممتد على مدى ألفي عام، وجاءت نتائج هذه الدراسة لتؤكد على استمرار البديهيات العظيمة والتي تحرص الكنيسة من خلال التواصل المستمر على إحيائها، كما أن الحوار عند الكنيسة جوهرًا وواجبًا مقدسًا نحو كل من يؤمن بها وليس خيارًا.

2- دراسة سالي أسامة شحاته⁽⁴⁾ (2019) بعنوان "تقييم جودة تصميم وتنظيم مواقع المرصد الإعلامية لمحاربة الإرهاب والتطرف، دراسة تطبيقية على موقعي مرصدين"، وتوصلت الدراسة إلى توافر مؤشرات مرصد الأزهر الشريف بوسط حسابي 42، مقابل وسط حسابي 25 لمرصد فتاوى التكفير، من حيث مؤشرات الملفات الصوتية المناسبة للغرض من الموقع، ومصاحبة الصوت للصورة في ملفات الفيديو، وملفات الفيديو سريعة التحميل، ووجود نص مصاحب لملفات الفيديو بنسبة 100٪، في حين جاء وضوح الصورة بنسبة 80٪، وارتباطها مع العناوين والنصوص 20٪، وجاءت متوفرة إلى حد ما تناسب الصور والرسومات مع الغرض من الموقع بنسبة 89٪، في حين لم يتوافر استخدام ملفات الفيديو في الموضوعات الأكثر أهمية، كما لم تتوافر وجود ملفات الفيديو وسط الصفحة، ووجود رسوم متحركة، كما جاءت ثلاث مؤشرات بنسبة 100٪ بمرصد فتاوى التكفير هم مصاحبة الصوت للصورة بملفات الفيديو، وملفات الفيديو سريعة التحميل، ووجود نص مصاحب لملفات الفيديو.

3- دراسة Michael A. Brown Sr⁽⁵⁾ (2016) بعنوان "تقييم أداء وسائل التواصل الاجتماعي وقياسات النجاح"، والتي توصلت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة بالمنظمات عبر قطاعات السوق لتشمل الكيانات الحكومية والتجارية، ومدى تأثير استخدام الهواتف الذكية على التفاعلات والشبكات الاجتماعية، من حيث

تحسين التعلم والتطوير المهني أو إعاقته، ويمكن تحسين استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي بتحسين فرص التعلم الموجودة على الإنترنت والأجهزة الذكية.

4- دراسة تاله محمد زهير⁽⁶⁾ (2016) بعنوان "تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيسبوك لثراء خدماتها الإخبارية"، والتي توصلت إلى أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخدامًا مقارنة بمواقع الصحف، كما توصلت إلى أن الذكور هم الأكثر استخدامًا للمواقع، أما الإناث فيميلن لاستخدام صفحات المواقع على فيسبوك، واتضح أن الفئة العمرية من (45 سنة فأكثر) هم الأكثر استخدامًا، ويليهما فئة (35 سنة وأقل من 45 سنة) على صعيد مستخدمي مواقع الصحف، وبالنسبة لمستخدمي صفحات المواقع على فيسبوك تبين أن الفئة العمرية (18 سنة وأقل من 25 سنة) هي الأكثر استخدامًا، ويليهما فئة (25 سنة وأقل من 35 سنة) ويتركز مستخدمو مواقع الصحف في فئة التعليم الجامعي، أما مستخدمي صفحات المواقع على الفيسبوك فيتركزون في فئة التعليم الثانوي، وبالنسبة للمستوى الاقتصادي فإن النسبة الأكبر من مستخدمي كلتا الوصيلتين من المستوى الاقتصادي المتوسط.

5- دراسة Claudia Haines and Carisa Kluver⁽⁷⁾ (2015) بعنوان "تقييم وسائل الإعلام الجديدة"، والتي توصلت إلى وسائل الإعلام المطبوعة تسير جنبًا إلى جنب مع البدائل التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة، ولكن القيمة في التحول إلى عالم رقمي زكي نستكشف من خلاله وسائل وتقنيات الإعلام الجديد، والوقوف على آخر المستجدات التي يقدمها والضرورة الملحة لاستخدام الجمهور لمثل هذا التحول وإدراك تبعاته، ويعد ذلك كود المرور لبوابة المستقبل الجديد.

6- دراسة نهى جعفر سر الختم⁽⁸⁾ (2014) بعنوان "أسس ومعايير جودة الصحافة الإلكترونية" استهدفت الدراسة قياس وتقييم جودة الصحافة الإلكترونية من خلال تصميم أداة تصلح كمقياس لقياس مستوى جودة الصحافة الإلكترونية، وعليه تقييم هذه المواقع والإسهام في تقويمها بمعايير علمية منهجية بالإضافة إلى وضع مقياس فرعي خماسي يمكن من خلاله الحكم على مستوى جودة الأداء في الموقع وفقًا لدرجة الأداء المتحصلة من المعادلة.

7- دراسة Aimei Yang⁽⁹⁾ (2011) بعنوان "اختيار وتقييم الوسائط الرقمية والإلكترونية: نموذج مفاهيمي / تعليمي"، والتي توصلت إلى أنه على الرغم من استمرار زيادة الإنفاق على الإعلانات عبر الإنترنت يجب أن يكون الطلاب مستعدين

للفرص والتحديات التي يقدمها عالم الويب 2.0 التفاعلي بشكل متزايد ومع ذلك، كشفت مراجعة لكل من الأدبيات التربوية والبحثية عن عدم وجود إطار عمل محدد، يمكن للمعلمين أو الطلاب من خلاله فهم العديد من الاستخدامات الحالية والناشئة للوسائط الرقمية، والوسائل المتنوعة والمتطورة بشكل متزايد لتقييم فعاليتها، مع وجود فجوة في الأدبيات بنموذج مفاهيمي وتعليمي لاختيار وتقييم الوسائط الرقمية عبر الإنترنت يختتم المقال بتوصيات للعمل المفاهيمي المستقبلي حول موضوع الوسائط الرقمية وتقييم فعاليتها.

8- دراسة أبوبكر محمود الهوش⁽¹⁰⁾ (2011) بعنوان "شبكة الإنترنت وخدمات المعلومات"، والتي توصلت إلى عدة معايير يمكن من خلالها تقييم المواقع الإلكترونية والتي تمثلت في وضوح الهدف، والدقة، وحدثة المعلومات، وخلو النص من الأخطاء اللغوية، وسهولة القراءة، وإضافة الوسائط المتعددة، واستخدام الرسوم المتحركة، وسهولة الوصول للمعلومات، وسهولة الاستخدام.

9- دراسة وسام عبدالرحيم شيشة⁽¹¹⁾ (2011) بعنوان "تقييم لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض تجارية - دراسة على لينكدان وتويتر وفيسبوك في سياق الأعمال التجارية"، والتي توصلت إلى: يعد تويتر الوسيلة الأكثر نجاحًا للتواصل الاجتماعي للشركات، بالإضافة إلى أن الكثير من الجمهور الذين يستخدمون تويتر تجاريًا يقدرون أسلوب دمج المدونات واسعة النطاق مع الرسائل الفورية صغيرة النطاق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات التي تتناول وثيقة الأخوة الإنسانية وتقييم المواقع التي نقلت هذا الحدث، فكل ما طرح كانت مقالات عن معاني الأخوة والتسامح والتعايش والإنسانية، ولم تطرق دراسات لتقييم المواقع وخاصة موقعي المؤسستين الدينيتين القائمتين على توقيع الوثيقة، ولذا اهتمت الباحثة بدراسة هذا الجانب.

- أغلب الدراسات استخدمت معايير علمية منهجية ومقاييس جودة الأداء.

- أثبتت أغلب الدراسات عدم قيام وسائل الإعلام بالدور المنوط بها، كما أثبت البعض الآخر ضعف الخدمات المقدمة إلكترونياً.

- تنوعت الدراسات السابقة من حيث مجتمعات الدراسة وعينات التحليل والفترات الزمنية المتفاوتة، مما أدى لتنوع النتائج مما يفتح المجال لتعميق التحليل والتفسير من خلال تأكيد التطابق أو الاختلاف مع الدراسة الحالية، مما يسهم في ترسيخ حقائق علمية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري للدراسة وتحديد مجتمع الدراسة والعينة.

فقد عنيت الدراسة الحالية بتقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الدينية والإخبارية المصرية والعربية حول وثيقة الأخوة الإنسانية، وهو موضوع عالمي له يوم سنوي للاحتفال بتوقيعه ونتأججه فكان لزاماً التقييم لأداء المواقع التي نقلت هذا الحدث المهم، وهو ما لم تتطرق له دراسات سابقة.

تساؤلات البحث:

- 1- ما الذى حققته مواقع الدراسة التى تناولت نشر توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية التفاعل، ورجع الصدى نحو جمهورها من متصفحى تلك المواقع؟
- 2- كيف ارتبط رجع الصدى بقياس الأثر الذى أحدثته الرسائل الإعلامية عن وثيقة الأخوة الإنسانية؟
- 3- كيف تم توظيف الأطر الإعلامية التى استخدمتها مواقع الدراسة عند تناول وثيقة الأخوة الإنسانية؟
- 4- كيف أبرزت مواقع الدراسة القوى الفاعلة والأدوار المنسوبة بموضوعات الوثيقة؟
- 5- ما الأطر المرجعية التى استند إليها كل موقع في عرض وثيقة الأخوة الإنسانية؟
- 6- كيف وظفت مواقع الدراسة فنون التحرير الصحفى ووسائل الإبراز في تغطية حدث وثيقة الأخوة الإنسانية؟

نوع البحث ومنهجه:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي؛ فالجانب الوصفي يهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بطبيعة المواد الصحفية المتعلقة بالوثيقة - محل الدراسة- والشخصيات المحورية الواردة فيها والأطر المرجعية التي تم توظيفها في هذه المواد موضع التحليل، أما الجانب التحليلي فيسعى إلى تحليل تلك الاتجاهات والسمات واستخراج الدلالات المحتملة.

أدوات البحث:

تم الاستعانة بالأدوات الآتية بناءً على مشكلة البحث وما يرمى إليه من أهداف: -
أ- استمارة تحليل المضمون⁽¹⁾: تم تطبيق الاستمارة على مجموعة مواقع ذات الصلة⁽²⁾ وهي المواقع الدينية الداعمة لتوقيع الوثيقة (الأزهر، الكنيسة) بجانب المواقع الإخبارية المصرية التي تناقلتها (الأهرام، المصري اليوم، اليوم السابع) والمواقع الإخبارية الإماراتية

التي حرصت على تغطية الحدث بدولة الإمارات -محل انعقاد الحدث- (الاتحاد، البيان، العين الإخبارية)، ومعرفة طريقة كل موقع في نقل المضمون الذي يتناوله كل خبر عن وثيقة الأخوة، والأطر المستخدمة، والشخصيات الفاعلة التي حرص على ذكرها للتأثير على المتصفحين، والتقنيات المستخدمة لنشر موضوعات الوثيقة ومدى تفاعل الجمهور معها وفهمه لها.

ب-استمارة الاستبيان:

تستهدف استمارة الاستبيان تقييم أداء المواقع عينة البحث لوثيقة الأخوة الإنسانية على الجمهور، ومدى معرفتهم وفهمهم للوثيقة وتفاعلهم مع أخبارها.

نوع عينة الدراسة وحجمها:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية طبقية قوامها (500) من الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس بالتعليم الحكومي والأزهري والخاص، وهي عينة عشوائية طبقية، مقسمة على النحو الآتي (200) طالب من طلاب الجامعات الحكومية والأزهرية والخاصة الدارسين بالفرق النهائية، (200) طالب من طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية والأزهرية والخاصة، (100) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الحكومية والأزهرية.

الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية على عدد من المواقع الإلكترونية الدينية والإخبارية المصرية والإماراتية خلال الفترة من فبراير 2019 وحتى يوليو 2019، ولمدة ستة أشهر؛ بهدف التعرف على كثافة النشر عن موضوع وثيقة الأخوة الإنسانية بالمواقع الدينية والإخبارية المصرية والإماراتية، وقد خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى عدة مؤشرات أهمها:

- تفاوت حجم الاهتمام بوثيقة الأخوة الإنسانية بالمواقع المصرية، فجاءت الأهرام في مقدمة المواقع المصرية اهتماماً، يليها اليوم السابع، وأخيراً المصري اليوم، وتعد التغطية المصرية لموضوع الوثيقة هي الأقل من التغطية بالمواقع الإماراتية مثل الاتحاد، يليها البيان، ثم العين الإخبارية؛ ويرجع ذلك لأن توقيع الوثيقة شهدته دولة الإمارات من خلال المؤتمر العالمي للأخوة الإنسانية.
- تقارب حجم الاهتمام بوثيقة الأخوة الإنسانية بالمواقع الدينية والتي تمثلت في مؤسستي الأزهر، والكنيسة حيث حرصت هذه المواقع بتغطية مكثفة لأخبار الوثيقة.

- اهتمت معظم المواقع المصرية بالأخبار الصحفية وتصدر موقع الأهرام هذا الاهتمام، يليه المصري اليوم، بينما تميز موقع المصري اليوم بالتقارير الإخبارية المصورة عن الوثيقة، يليه المصري اليوم، كما تميز الأهرام بفضول أخرى كالحوارات الصحفية ومواد الرأي، يليه اليوم السابع، بينما تميز موقع الكنيسة بالتقارير الإخبارية، يليه موقع الأزهر، والذي تميز بالأخبار مواد الرأي والحوارات الصحفية، يليه موقع الكنيسة.
- تنوعت الفنون الصحفية التي تناولت الوثيقة في المواقع الإماراتية، فتميز موقع الاتحاد بالأخبار ومواد الرأي، بينما تميز موقع البيان بالتقارير الإخبارية عن الوثيقة، وجاء موقع العين الإخبارية متميزًا بالحوارات الصحفية عن وثيقة الأخوة الإنسانية.
- تم حصر الشخصيات المحورية والفاعلة بالمواقع الدينية والإخبارية، وكان أبرز تلك الشخصيات شخصية شيخ الأزهر، والبابا فرنسيس، ومجلس حكماء المسلمين، فقد كان لتلك الشخصيات التأثير الأكبر في كل المواقع الدينية والإخبارية المصرية والإماراتية، كما زادت شخصية ولي عهد أبو ظبي في المواقع الإماراتية كشخصية محورية بأخبار وثيقة الأخوة الإنسانية؛ نظرًا لاستضافة العاصمة أبو ظبي حدث الوثيقة، كما شهد ولي العهد توقيع الوثيقة بين شيخ الأزهر، وبابا الكنيسة.

الإطار النظري:

اعتمد هذه الدراسة على نظريتين هما:

1- نظرية الغرس الثقافي.

2- نظرية تحليل الأطر.

1-نظرية الغرس الثقافي:

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيس بأن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة المواقع والأحداث بدرجة كثيفة يكونوا أكثر قدرة على تبنى معتقدات عن الواقع الاجتماعي، تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار المقدمة أكثر من ذوى المشاهدة المنخفضة، وتقوم نظرية الغرس⁽¹²⁾ على مجموعة فروض فرعية أهمها: يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الأحداث واقعية، وتسمى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.

توظيف نظرية الغرس الثقافي في الدراسة:

تم توظيف نظرية الغرس من خلال تحليل مضمون الرسائل الإعلامية بتحليل الغرس فيما يقدمه مضمون المواقع الدينية والإخبارية لجمهور المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام بالتركيز على قياس المشاهدة الكلية لوثيقة الأخوة الإنسانية، وأسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس وفهم سبل هذه المواقع في عملية الغرس وإجراء المقارنات بين الصور الذهنية والقيم التي تبثها الرسائل، بالإضافة إلى تحديد حجم التعرض للتلفزيون من خلال إعداد صحيفة الاستبيان التي تقيس إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي.

2- نظرية تحليل الأطر:

يتمثل الفرض الرئيس لهذه النظرية في أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، مما يؤثر بدوره على كيفية إدراك الجمهور للأحداث وتقييمهم لها وسلوكهم نحوها، وهو يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث وإبرازها أكثر من غيرها وتكرارها. (13)

توظيف نظرية تحليل الأطر في الدراسة:

تنقسم دراسات الإطار إلى قسمين، يهتم القسم الأول: بتحليل أطر المعالجة الخبرية والمقارنة بين الأطر المختلفة التي تعرض من خلالها وسائل الإعلام القضايا، الأمر الذي يسفر عن تباين هذه الوسائل في صياغة الأطروحات وتشخيص أسبابها وطرق علاج القضايا، بينما يهتم القسم الثاني: بالدراسات التي تعني ببحث أثر الأطر الخبرية على تشكيل أطر الجمهور كمتغيرات تابعة.

وتتنمي هذه الدراسة إلى القسم الأول من دراسات الإطار، والذي يهتم بتحليل الأطر الخبرية والمقارنة بينها، حيث تعني تلك الدراسة بتقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية المصرية والإماراتية، وتحليل مضمونها، وتناول الأطر البارزة التي استخدمتها في النشر عن موضوع وثيقة الأخوة الإنسانية؛ وسعيًا لتحديد الاتجاهات التي تميز مضمون تلك المواقع، كما تساعد هذه النظرية في تحديد الفاعلين المرتبطين بهذه الأطر والأطر المرجعية في مضمون مراجع الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام المعادلات الرياضية والإحصائية في معالجة بيانات البحث مثل المتوسط الحسابي،

وتقدير معامل الارتباط الانحدار البسيط. بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الإطار الإجرائي للدراسة:

عينة الدراسة التحليلية :

يعد تحليل المضمون من أكثر الأدوات والأساليب البحثية استخدامًا في الدراسات الاتصالية، ويهدف إلى وصف المحتوى للظاهرة وصفًا موضوعيًا وكميًا، فتحليل المضمون يفرض على الباحث أن يصمم إجراءاته، واستخدامه بصورة دقيقة ومنظمة ومنسقة مع المشكلة العلمية محل البحث⁽¹⁴⁾، ويسعى إلى وصف عناصر المضمون كمياً، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى فئات، حتى يمكن القيام بدراسة كل فئة منها وحساب التكرار الخاص بها.⁽¹⁵⁾

وعن مجتمع الدراسة (عينة المواقع الدينية والإخبارية المصرية والإماراتية) التي تناولت حدث توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية، -بناءً على الدراسة الاستطلاعية-، تم اختيار المؤسستين الدينيتين اللتين شهدتا توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية، بالإضافة إلى التوصل إلى أكثر المواقع الإخبارية الإلكترونية تناولاً للوثيقة، وقد روعي في اختيار هذه المواقع أن تكون ممثلة لأكبر مؤسستين شهدتا التوقيع، ومواقع مصرية، وأخرى إماراتية حيث شهدت الإمارات تغطية أوسع لانعقاد مؤتمر الأخوة الإنسانية بها، وهو ما كشفته الدراسة الاستطلاعية عن اهتمام تلك المواقع بتغطية حدث توقيع الوثيقة.

المواد الصحفية الخاضعة للتحليل: تم تحليل المواد الإخبارية ومواد الرأي والمواد الاستقصائية، وقد استخدم أسلوب المسح الشامل على جميع موضوعات الأخوة الإنسانية بالمواقع (محل الدراسة) في الفترة من فبراير 2019 إلى فبراير 2021، بحيث بلغ مجموع المواد الخاضعة للتحليل 1741 مادة لمواقع الدراسة الثمانية.

عينة الدراسة الميدانية :

يُعَدُّ الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والتي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد.⁽¹⁶⁾ ، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية طبقية قوامها (500) من الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس بالتعليم الحكومي والأزهري والخاص، وهي عينة عشوائية طبقية، مقسمة على النحو الآتي (200) طالب من طلاب الجامعات الحكومية والأزهرية والخاصة الدارسين بالفرق النهائية، (200) طالب من طلاب الدراسات العليا بالجامعات الحكومية والأزهرية والخاصة، (100) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الحكومية والأزهرية.

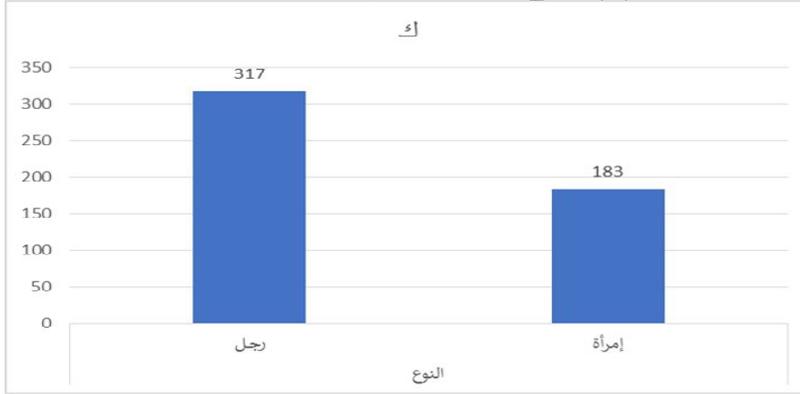
الفترة الزمنية وسبب اختيارها:

تحددت الفترة الزمنية للدراسة في الفترة من تاريخ توقيع الوثيقة في 4 فبراير 2019 إلى 4 فبراير 2021؛ وذلك نظرًا لأن تلك الفترة واكبت حدث توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية ومرور الذكرى الأولى والثانية على هذا الحدث.
أولاً: نتائج الدراسة الميدانية: -

تبين من نتائج تحليل استمارة الاستبيان الموجه لعدد 500 مفردة ما يأتي:

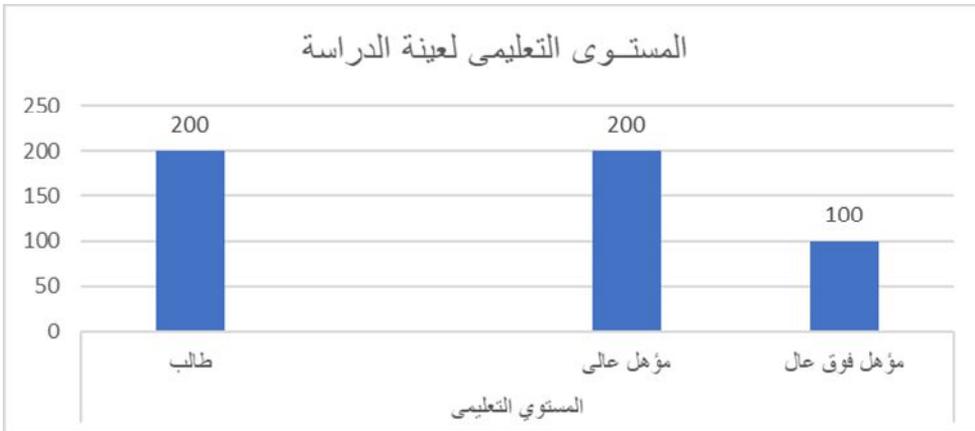
1- الخصائص الديموجرافية:

شكل (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة



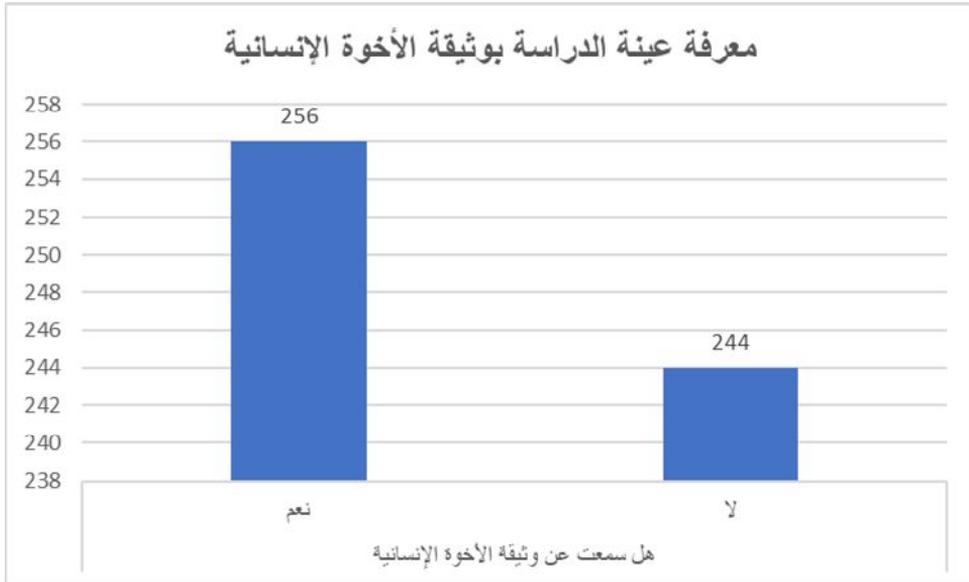
تشير الأرقام الواردة بالشكل رقم (1) إلى الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من جمهور الإنترنت المتصفح للمواقع فحاء عدد 317 من إجمالي عينة الدراسة من الرجال بنسبة 63.4% ، مقابل 183 من النساء بنسبة 36.6% .

شكل (2) يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة



يوضح الشكل (2) مدى وجود معلومات عن وثيقة الأخوة الإنسانية لدى عينة الدراسة، حيث تساوى الطلاب مع الخريجين بعدد 200 مفردة بنسبة 40% لكل منهما من إجمالي العينة، وكانت أغلب الإجابات التي أفادت بوجود معلومات عن الوثيقة من الطلاب الذين ينتمون لجامعة الأزهر، ثم جاءت نسبة المؤهل فوق العالي من أعضاء هيئة التدريس الحاصلين على الماجستير والدكتوراه بعدد 100 مفردة بنسبة 20%.

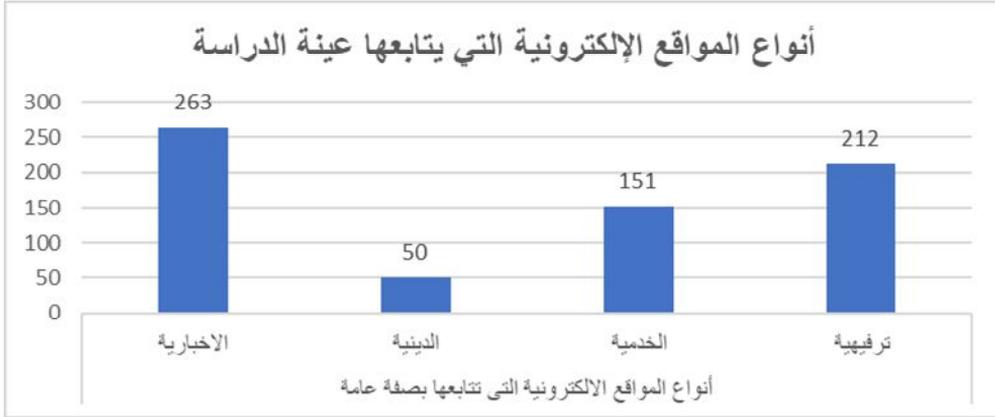
شكل (3) معرفة عينة الدراسة بوثيقة الأخوة الإنسانية



تشير بيانات الشكل (3) إلى أن 51.2% من إجمالي عينة الدراسة يعرف وثيقة الأخوة الإنسانية بعدد 256، في مقابل 48.8% لم يعرفوا بوثيقة الأخوة الإنسانية بعدد 244.

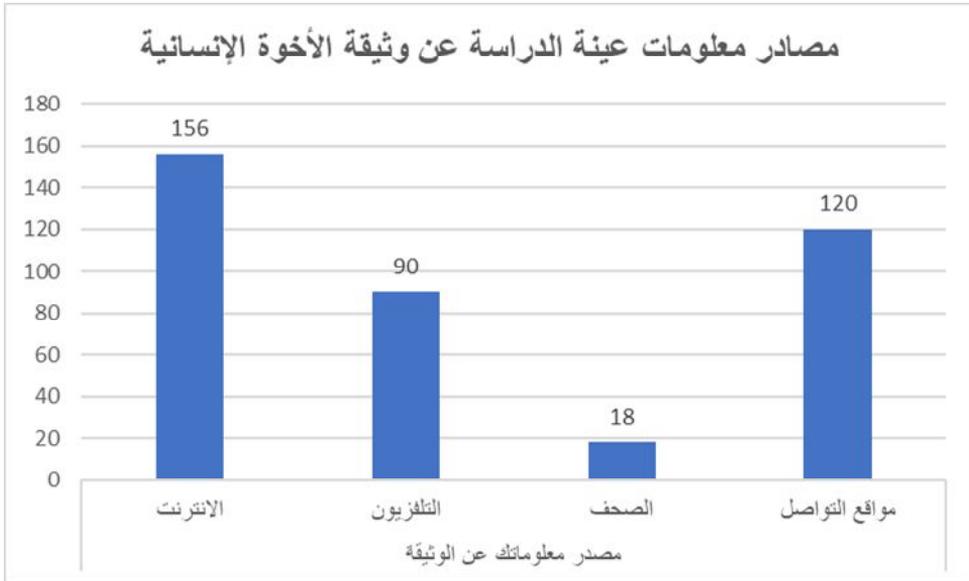
2-أنواع المواقع الإلكترونية:

شكل (4) أنواع المواقع الإلكترونية التي يتابعها عينة الدراسة



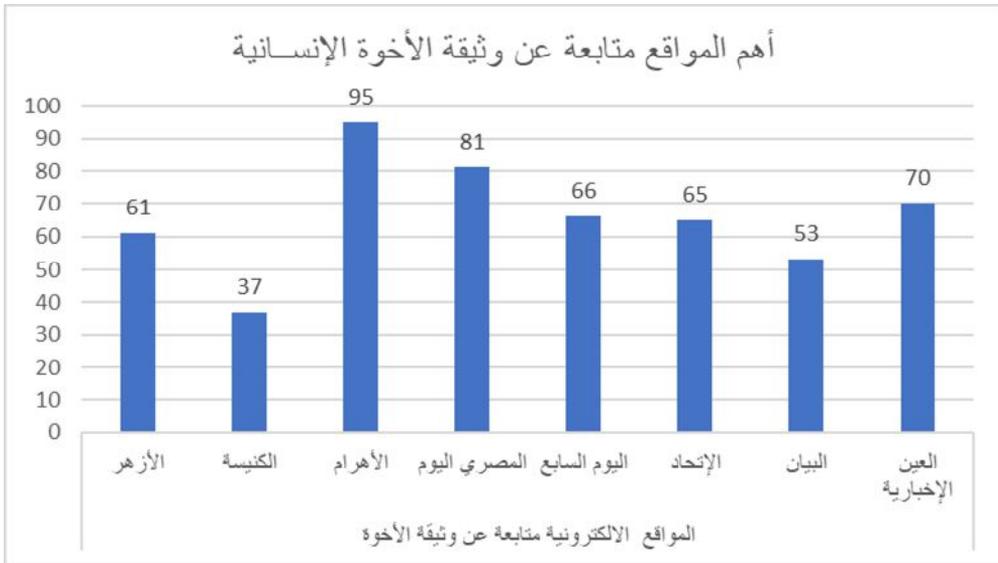
وفيما يختص بنوعية المواقع التي يتصفحها عينة الدراسة تشير بيانات الشكل (4) إلى إن المواقع الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 29.3% من إجمالي عينة الدراسة بواقع 263، يليها المواقع الترفيهية بنسبة 25.6% بواقع 212، بينما جاءت المواقع الخدمية بواقع 151 بنسبة 24.4%، وأخيراً الدينية بنسبة 18.3% بواقع 50.

شكل (5) مصادر معلومات عينة الدراسة عن وثيقة الأخوة الإنسانية



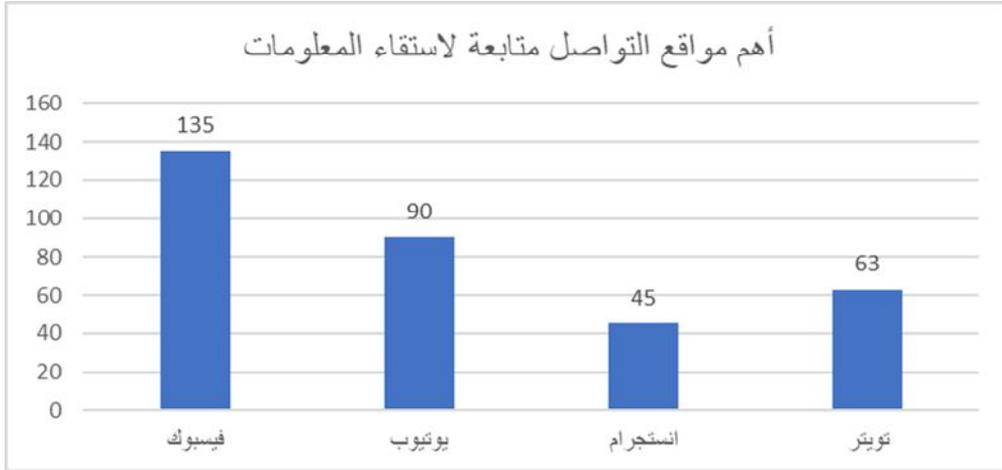
يتضح من الشكل (5) مصدر معلومات عينة الدراسة عن وثيقة الأخوة فجاء الإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة 50.6% بعدد 156، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة مواقع التواصل بنسبة 29.9% بعدد 120، ثم جاء التلفزيون بنسبة 15% بعدد 90، وأخيراً الصحف بنسبة 4.5%، بعدد 18، وأختار عينة الدراسة بين أكثر من مصدر فى المعرفة بوثيقة الأخوة الإنسانية .

شكل (6) أهم المواقع الإلكترونية متابعة من عينة الدراسة عن وثيقة الأخوة الإنسانية



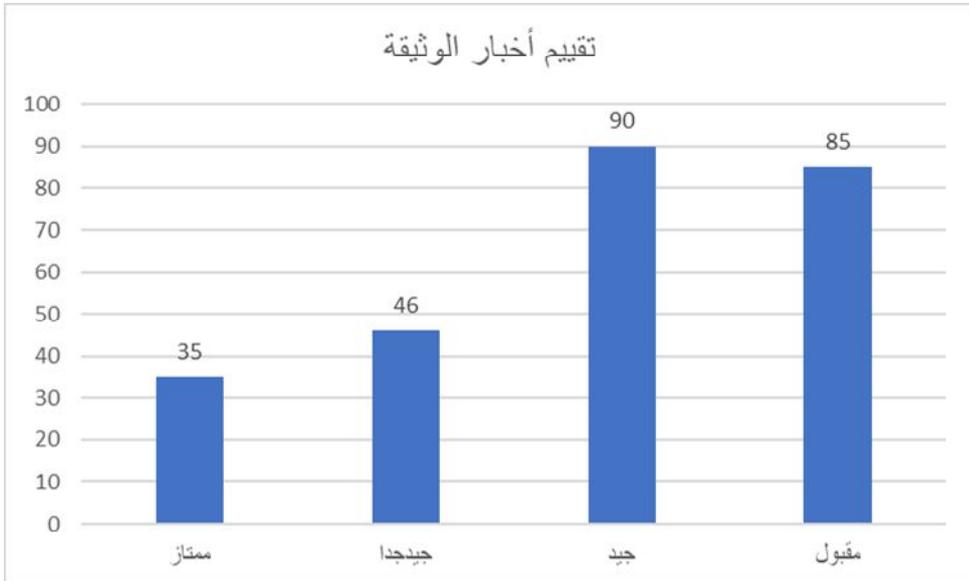
جاءت أكثر مواقع الدراسة التي يتابع الجمهور وثيقة الأخوة والواردة بالشكل (6) من خلالها الأهرام بنسبة 19% من إجمالي عينة الدراسة بواقع 95، يليها المصري اليوم بنسبة 16.6%، بعدد 81 يليها العين الإخبارية بنسبة 14% بعدد 70، ثم اليوم السابع بنسبة 13.2% بواقع 66، ثم الإتحاد بنسبة 13%، ثم الأزهر بنسبة 12.2%، فالبيان بنسبة 10.6%، وأخيراً الكنيسة بنسبة 7.4% من إجمالي عينة الدراسة.

شكل (7) أهم مواقع التواصل استيقاء لمعلومات الوثيقة لعينة الدراسة



- تشير بيانات الشكل رقم (7) إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور الوثيقة هو فيسبوك وجاء في المرتبة الأولى بعدد 135، وبنسبة 40.5% من إجمالي عينة الدراسة، يليه في المرتبة الثانية يوتيوب بعدد 90، وبنسبة 27%، ثم تويتر 63 بنسبة 18.9%، وأخيراً إنستجرام 45 بنسبة 13.5%.

شكل (8) تقييم معلومات عن الوثيقة بالمواقع لعينة الدراسة

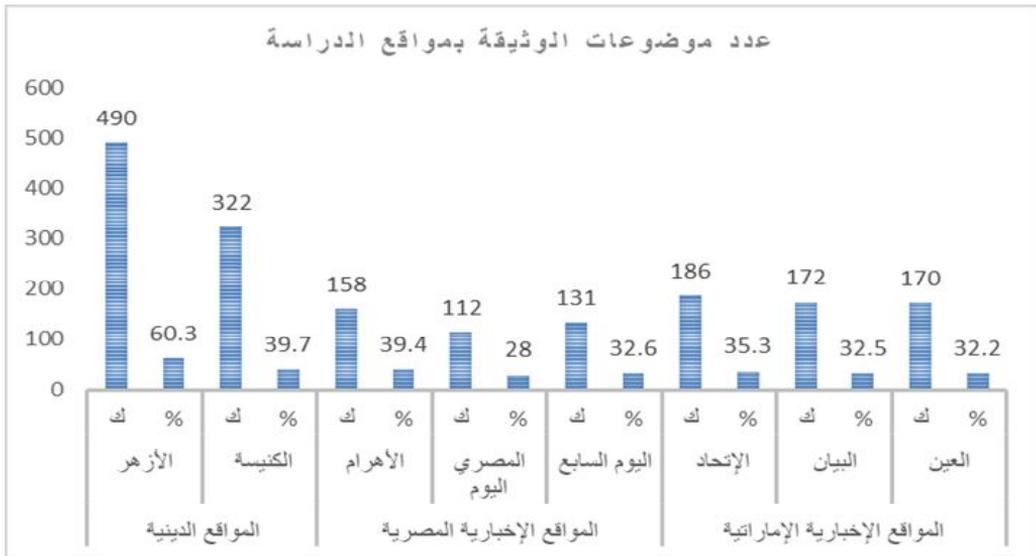


وفيما يتعلق بتقييم المعلومات الخاصة بالوثيقة بمواقع الدراسة بصفة عامة بالشكل (8) جاءت فئة التقييم "جيدة" في الترتيب الأول بعدد 90، ونسبة 56.3% من إجمالي عينة الدراسة عن تقييم المعلومات عن الوثيقة، في مقابل 85 بنسبة 53.1% لتقييم "مقبولة"، ثم "جيدة جداً" بعدد 46، ونسبة 28.8%، وأخيراً "ممتازة" 35، بنسبة 21.9%.

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

أولاً: عدد الموضوعات المنشورة عن وثيقة الأخوة الإنسانية

شكل (9) عدد موضوعات الوثيقة بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4



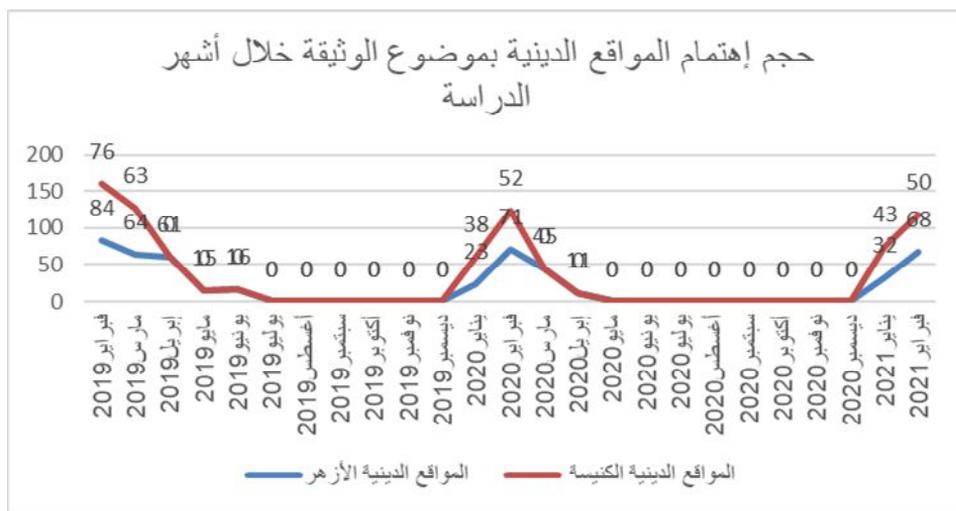
يتضح من بيانات الشكل (9) عدد المواد الصحفية بمواقع الدراسة حيث احتل موقع بوابة الأهرام المرتبة الأولى من حيث تناول موضوعات وثيقة الأخوة بنسبة 60.3% من إجمالي الموضوعات المنشورة عن الوثيقة بالمواقع الدينية، وقد تبين معنوية العلاقة بين عدد التفاعلات وعدد موضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية بموقع الأهرام بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.6.

ثم جاء عدد الموضوعات بموقع الكنيسة الكاثوليكية في مصر في المرتبة الثانية بنسبة 39.7% من إجمالي المواقع الدينية الرسمية، وجاء موقع بوابة الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة 39.4% من إجمالي المواقع الإخبارية المصرية، يليه اليوم السابع 32.6%، ثم المصري اليوم بنسبة 28% من إجمالي المواقع الإخبارية المصرية، بينما جاء موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية في المرتبة الأولى بنسبة 35.3% من إجمالي المواقع الإخبارية

الإماراتية ، يليه البيان في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%، وأخيراً العين الإخبارية بنسبة 32.2% ولم يكن هناك معنوية إحصائية بين عدد التفاعلات وعدد الموضوعات وبمعامل ارتباط ضعيف بالمواقع سالفة الذكر.

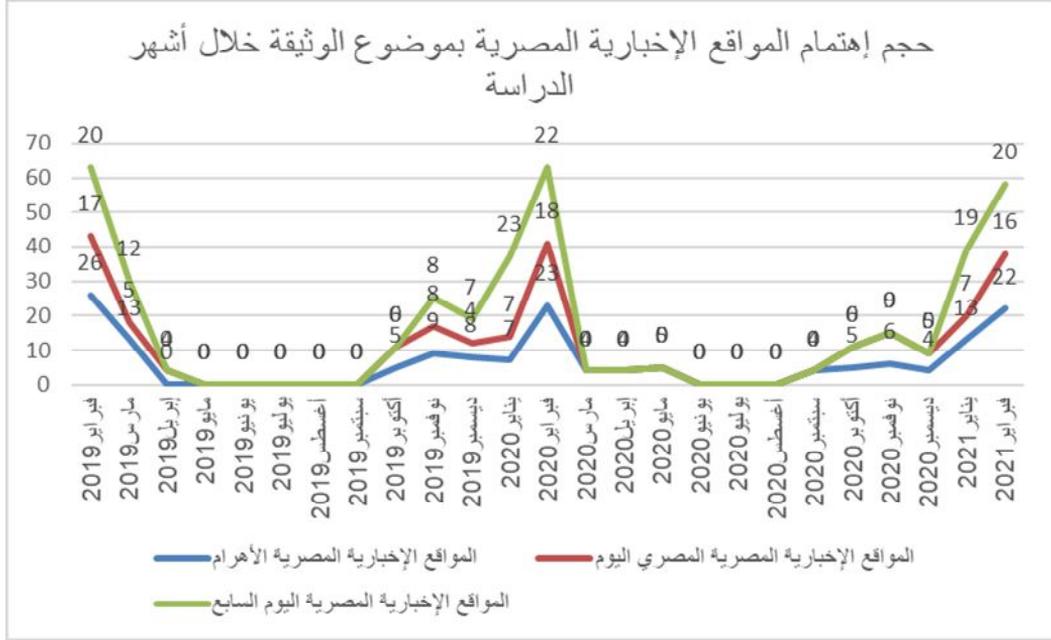
حجم الاهتمام بموضوع الوثيقة:

شكل (10) المواقع الدينية خلال أشهر الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4



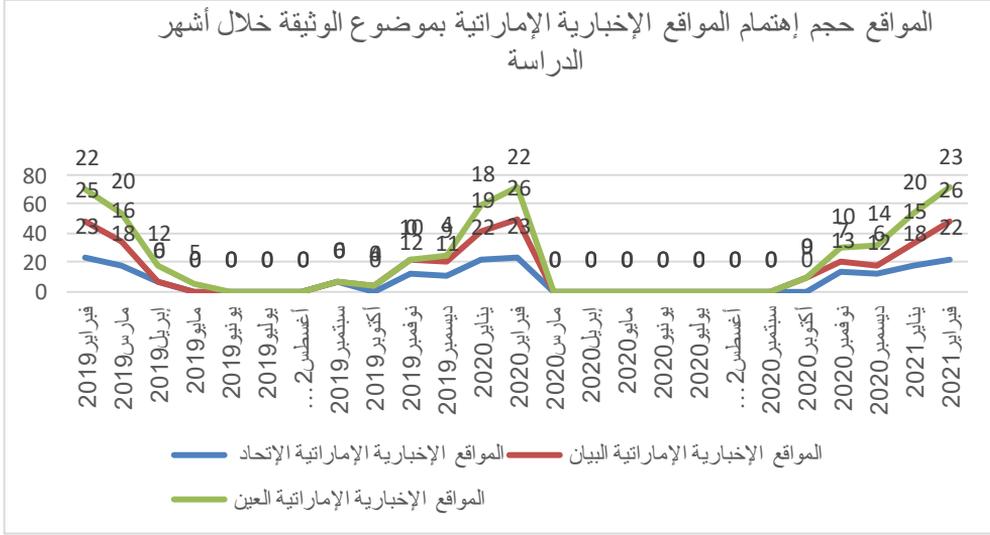
تبين الأرقام الواردة بالشكل (10) حجم اهتمام موقعي الأزهر والكنيسة لموضوع الوثيقة خلال 25 شهراً (فترة الدراسة)، فجاء الاهتمام الأكبر للمواقع الدينية في الشهور الأولى بواقع 84 خبراً لموقع الأزهر، مقابل 76 خبراً لموقع الكنيسة في خلال الفترة من فبراير 2019 وحتى يوليو 2019، نظراً لأن توقيع الوثيقة جاء في شهر فبراير فكان الحدث بمثابة السبق على المواقع -محل الدراسة- وخلال الفترة من يوليو 2019 وحتى ديسمبر 2019، لم يتم رصد أخبار عن الوثيقة بالموقعين، ثم عاود الاهتمام اعتباراً من يناير 2020 وحتى إبريل 2020، ثم اختفت الأخبار مجدداً من مايو 2020 وحتى ديسمبر 2020م في المواقع الدينية، ثم بدأت في التزايد اعتباراً من ديسمبر 2020 وحتى فبراير 2021.

شكل (11) حجم اهتمام المواقع الإخبارية المصرية خلال أشهر الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4



تظهر بيانات الشكل (11) حجم الاهتمام بموضوع وثيقة الأخوة الإنسانية في المواقع الإخبارية المصرية، فجاء الاهتمام بشكل قوي من فبراير 2019 وحتى إبريل 2019، ثم بدأت من أكتوبر 2019 وحتى فبراير 2020، ثم تضاءل الاهتمام في مايو 2019 وحتى سبتمبر 2019، وفي مارس 2020 وحتى أكتوبر 2020، ثم عاودت المواقع المصرية بالاهتمام في نوفمبر 2020 وحتى فبراير 2021. نظرًا للاحتفال السنوي بذكرى الوثيقة (فبراير من كل عام).

شكل (12) حجم اهتمام المواقع الإخبارية الإماراتية خلال أشهر الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4



يتضح من الشكل (12) أن حجم الاهتمام الإماراتي كان الأوسع انتشاراً من فبراير 2019 وحتى إبريل 2019، ثم تضائل الاهتمام من مايو 2019 وحتى أكتوبر 2019، ليعاود الاهتمام مرة أخرى من نوفمبر 2019 وحتى فبراير 2020، ثم اختفى الاهتمام تماماً من مارس 2020 وحتى أكتوبر 2020، ليزداد الاهتمام مرة أخرى من نوفمبر 2020 وحتى فبراير 2021.

- يتضح من العرض السابق أن الثلاثة أشهر الأولى (شهر توقيع الوثيقة، والشهر السابق، واللاحق له) هي فترة زيادة حجم الاهتمام بنشر أخبار الوثيقة. أي أن فترة الاهتمام أقصاها ثلاثة شهور فقط، وهذا لا يعد التسويق المطلوب والدعم المطروح لوثيقة بهذه الأهمية.
- اتفقت جميع المواقع على أن الاهتمام في بداية التوقيع وفي ذكرى توقيع الوثيقة، بينما في الشهور البينية لا يوجد أي اهتمام صحفي بالمواقع الدينية أو الإخبارية عن حدث الوثيقة، مما يشير إلى أن هناك قصور في الأداء الإعلامي لتلك المواقع بما يوازي أهمية الوثيقة.

الفنون الصحفية المستخدمة: -

جدول (1) الفنون التحريرية عن الوثيقة بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| المجموع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | المواقع الدينية | | | | | |
|---------|------------------------------|-----|--------|-----|---------|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|-----------------|-----|--------|-----|-----|------------------|
| | العين | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 42.7 | 743 | 38 | 64 | 40 | 68 | 39 | 73 | 46 | 60 | 41 | 46 | 43 | 67 | 55 | 176 | 39 | 189 | الخبر |
| 26.7 | 466 | 25 | 42 | 31 | 53 | 27 | 51 | 37 | 48 | 38 | 42 | 22 | 35 | 32 | 102 | 19 | 93 | التقرير الإخباري |
| 19.9 | 346 | 22 | 38 | 18 | 31 | 22 | 40 | 13 | 17 | 20 | 22 | 31 | 49 | 10 | 30 | 24 | 119 | مقال رأي |
| 10.7 | 187 | 15 | 26 | 12 | 20 | 12 | 22 | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 7 | 5 | 14 | 18 | 90 | حوار صحفي |
| 25 | 436 | 25 | 43 | 25 | 43 | 25 | 47 | 25 | 33 | 25 | 28 | 25 | 40 | 25 | 81 | 25 | 123 | المتوسط |
| 43 | 743 | 38 | 64 | 40 | 68 | 39 | 73 | 46 | 60 | 41 | 46 | 43 | 67 | 55 | 176 | 39 | 189 | أعلى قيمة |
| 11 | 187 | 15 | 26 | 12 | 20 | 12 | 22 | 5 | 6 | 2 | 2 | 5 | 7 | 5 | 14 | 18 | 90 | أدنى قيمة |
| 100 | 1741 | 100 | 170 | 100 | 172 | 100 | 186 | 100 | 131 | 100 | 112 | 100 | 158 | 100 | 322 | 100 | 490 | المجموع |

المصدر: استمارة تحليل المضمون للمواقع.

يتبين من الجدول (1) أن فئة الخبر جاءت في مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة لتغطية أخبار وثيقة الأخوة الإنسانية بعدد 743 خبرًا تمثل حوالي 42.7% من إجمالي المواد الصحفية بالمواقع البالغة حوالي 1741 خبرًا، ثم جاء التقرير الإخباري في الترتيب الثاني بنسبة 26.7%، وجاء المقال بنسبة 19.9%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الحوار الصحفي بنسبة 10.7%. وتشير تلك النتائج إلى غلبة الطابع الخبري على المواد التفسيرية والاستقصائية، وتركيز كافة المواقع على أهمية نشر موضوعات الوثيقة في شكل خبري متطور وسريع يواكب القارئ المتعجل في تصفح الموقع على الإنترنت.

. وتبين المعنوية الإحصائية للعلاقة بين عدد التفاعلات وكل من الخبر، والتقرير، المقال، بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.7، 0.6، 0.6، وبمتوسط حسابي قدر بحوالي 123 فئًا صحفيًا.

وبالنسبة لموقع الكنيسة جاءت فئة الخبر بعدد 176 خبرًا يقدر بحوالي 55% من إجمالي الفنون الصحفية، بمعامل معنوي وبمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.9، بينما جاء كل من

التقرير الإخباري، المقال، الحوار بنسب 32%، 10%، 5% على الترتيب وبمعدل غير معنوي إحصائيًا، وبمتوسط حسابي حوالي 81 فنًا صحفيًا، بينما في مواقع الأهرام والمصري اليوم واليوم السابع جاءت فئة الخبر متصدرة الفنون الصحفية بتلك المواقع بأهمية نسبية بلغت حوالي 43%، 41%، 46% من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة بكل موقع وذات تأثير معنوي على عدد تفاعلات الموقع وبمعامل ارتباط قدر بحوالي 0.6، 0.8، 0.6 على الترتيب.

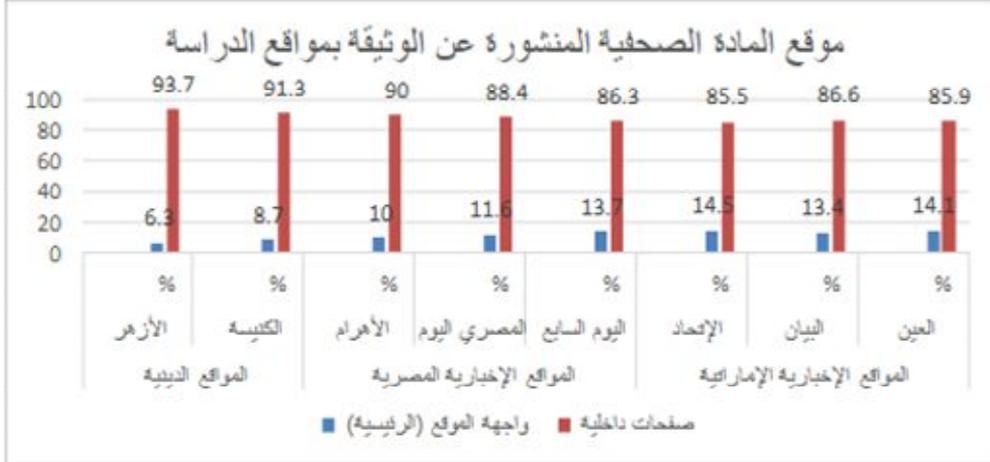
وجاء في المرتبة الثانية التقرير بموقعي المصري اليوم واليوم السابع بنسب بلغت حوالي 38%، 37% وبمتوسط حسابي 33، 28 على الترتيب، ومؤثرًا على عدد التفاعلات باليوم السابع ومعنوي إحصائيًا وبمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.9، بينما غير معنوي بموقع المصري اليوم، فلم يهتم جمهور المصري اليوم بالتفاصيل حول الوثيقة والتي قدمت من خلال التقارير، بينما اهتم بالصياغة السرعة لأخبارها أكثر من التقارير، بينما جاء مقال الرأي في المرتبة الثانية بموقع الأهرام بنسبة 31% وغير مؤثر على عدد تفاعلات الموقع، ففقدت المقالات عنصر الجذب والذي يجعل القارئ يتابعها بشكل مستمر من خلال الموقع، ومتوسط حسابي 40. فن صحفي.

بينما في مواقع الصحف الإماراتية الاتحاد، البيان، العين جاءت فئة الخبر متصدرة الفنون الصحفية بتلك المواقع بأهمية نسبية بلغت حوالي 39%، 40%، 38% من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة بكل موقع وذات تأثير معنوي على عدد تفاعلات موقع الاتحاد وبمعامل ارتباط قدر بحوالي 0.8، بمتوسط حسابي حوالي 43، 43، 47 فنًا صحفيًا على الترتيب.

وجاء في المرتبة الثانية التقرير الإخباري بنسب بلغت حوالي 27%، 31%، 25% ومؤثرًا على عدد التفاعلات ومعنوي إحصائيًا بموقعي الاتحاد والبيان وبمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.9، 0.5 على الترتيب.

موقع المادة الصحفية:-

شكل (13) موقع المادة الصحفية المنشورة عن الوثيقة بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4



يتبين من بيانات الشكل (13) أن موقع المادة الصحفية غلبت عليه في الصفحات الداخلية بنسبة 89.7% من إجمالي المادة الصحفية على المواقع محل الدراسة، بينما جاءت الصفحة الرئيسية للمواقع

(واجهة الموقع) بنسبة 10.3% من إجمالي المادة الصحفية وتمثلت معظمها في مانشيتات ملونة بالمواقع المصرية والإماراتية، بينما بالنسبة لموقعي الأزهر والكنيسة فكانت الواجهة للعناوين باللون الأسود، فجاءت موضوعات الوثيقة بواجهة الموقع (الصفحة الرئيسية) لموقع الاتحاد في المرتبة الأولى بنسبة 14.5% من إجمالي الموقع بمتوسط حسابي بلغ 93 مادة صحفية، يليه العين بنسبة 14.1% بمتوسط حسابي 85 قدر بنحو، ثم اليوم السابع بنسبة 13.7% بمتوسط حسابي 66، وفي المرتبة الرابعة موقع البيان بنسبة 13.4% بمتوسط حسابي بلغ حوالي 86، ثم المصري اليوم بنسبة 11.6% بمتوسط حسابي 56، يليه الأهرام 10% بمتوسط حسابي 79، والكنيسة 8.7% بمتوسط حسابي 161، وأخيرًا الأزهر بنسبة 6.3% بمتوسط حسابي قدر بنحو 245 مادة صحفية.

-وقد جاء اعتماد مواقع الدراسة على نشر موضوعات الوثيقة بواجهة الموقع الرئيسية معنويًا إحصائيًا للمواقع الإماراتية (الاتحاد، البيان، العين)، وبمعامل ارتباط قدر بنحو 0.7، 0.8، 0.7 على الترتيب.

- كما جاء نشر موضوعات الوثيقة بواجهة الموقع الرئيسية معنويًا وإحصائيًا وبمعامل ارتباط قدر بنحو 0.6، 0.7، 0.7 على الترتيب. 2 للمواقع المصرية (الأهرام، المصري اليوم، اليوم السابع)

- أيضًا جاء نشر موضوعات الوثيقة بواجهة الموقع الرئيسية مؤثر ومعنويًا إحصائيًا للمواقع الدينية (الأزهر، الكنيسة)، وبمعامل ارتباط قدر بنحو 0.7، 0.9 على الترتيب.

نوع الصورة المستخدمة:-

جدول (2) نوع الصورة المستخدمة في تغطية وثيقة الأخوة الإنسانية خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| المجموع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | المواقع الدينية | | | | | |
|---------|------------------------------|-----|--------|-----|---------|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|-----------------|-----|--------|-----|-----|---------|
| | العين | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | | |
| | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 18 | 313 | 11 | 19 | 13 | 23 | 14 | 26 | 19 | 25 | 20 | 22 | 31 | 49 | 9 | 30 | 24 | 119 | شخصية |
| 82 | 1428 | 89 | 151 | 87 | 149 | 86 | 160 | 81 | 106 | 80 | 90 | 69 | 109 | 91 | 292 | 76 | 371 | موضوعية |
| | | 100 | 170 | 100 | 172 | 100 | 186 | 100 | 131 | 100 | 112 | 100 | 158 | 100 | 322 | 100 | 490 | المجموع |

يتضح من نتائج الجدول (2) غلبة الصور الموضوعية بنسبة 82% على موضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية من إجمالي نسبة عدد الصور، والتي جاءت معظمها معبرة عن حدث توقيع الوثيقة بين الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف، والبابا فرنسيس بابا الفاتيكان، أو اللقاءات المختلفة بدولة الإمارات، وصور أخرى تجمعهم مع ولي عهد أبو ظبي، أما الصور الشخصية فجاءت نسبتها 18% وهي الصور الخاصة بإجراء حوارات مع شيخ الأزهر أو بابا الكنيسة أو علماء الدين حول موضوع الوثيقة ومبادئها. وتشير النتائج إلى تفوق موقع الأزهر في نشره لأكثر عدد من الصور قدر بحوالي 490 صورة، ثم جاء بعدها موقع الكنيسة الكاثوليكية في مصر بعدد 322 صورة، يليه موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية بعدد 186 صورة، ثم البيان 172 صورة، يليه العين الإخبارية بعدد 170 صورة، ثم موقع الأهرام بعدد 158 صورة، ثم اليوم السابع بعدد 131 صورة، وأخيرًا المصري اليوم بعدد 112 صورة.

مصادر أخبار الوثيقة: -

جدول (3) مصادر أخبار الوثيقة بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| المجموع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | المواقع الدينية | | | | مراسل | | | | |
|---------|------------------------------|-----|--------|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|-----------------|-----|---------|-----|-------|---------|-----|--------|-----|
| | العين | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | | الكنيسة | | الأزهر | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك |
| 3.2 | 55 | 8 | 13 | 6 | 11 | 5 | 10 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50.5 | 880 | 43 | 73 | 41 | 70 | 38 | 71 | 57 | 75 | 55 | 62 | 49 | 77 | 61 | 196 | 52 | 256 |
| 38.4 | 668 | 30 | 51 | 37 | 63 | 38 | 70 | 38 | 50 | 40 | 45 | 39 | 61 | 34 | 108 | 45 | 220 |
| 7.9 | 138 | 19 | 33 | 16 | 28 | 19 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 10 | 6 | 18 | 3 | 14 |
| | | 100 | 170 | 100 | 172 | 100 | 186 | 100 | 131 | 100 | 112 | 100 | 158 | 100 | 322 | 100 | 490 |

يتضح من الجدول (3) أن فئة المحرر جاءت في مقدمة المصادر الصحفية المعتمد عليها في تغطية حدث الوثيقة موضوع الدراسة بنسبة 50.5%، وهذا دليل على غلبة الطابع الخبري أكثر من مواد الرأي، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة الكاتب بنسبة 38.4%. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة وكالات الأنباء بنسبة 7.9% حيث غطت وكالة أنباء الإمارات (وام) حدث توقيع الوثيقة بالمؤتمر العالمي على مدار أيامها الثلاثة، ونقلت عنها المواقع الإماراتية والمصرية والدينية، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة المراسل بنسبة 3.2%، والتي ظهرت بالمواقع الإماراتية والمصرية.

بينما اختفت فئة المراسلين للمواقع الدينية كالأزهر والكنيسة؛ وذلك نظرًا لأن المواقع الدينية لم تهتم بالجانب الإعلامي كباقي المواقع التي اعتمدت على المراسلين؛ نظرًا لأن لها جهودًا إعلامية أخرى من خلال صحفتها التي تصدر عن هذه المواقع، وعلى الرغم أن موقع الأزهر لديه جريدة ومجلة إلكترونيتين على الموقع إلا أنها اكتفت بالاستعانة بالوكالات في التغطية لهذا الحدث.

الأطر المستخدمة:-

جدول (4) الأطر المستخدمة في معالجة الوثيقة بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| الموقع | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | | | المواقع الدينية | | | | | | | | الموقع | | |
|----------------|---------------------------|-----|--------|-----|-------|-----|--------------|-----|-----------------|-----|---------|-----|---------|-----|--------|-----|--------|-----|-----|
| | الاتحاد | | البيان | | العين | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | | | |
| الأطر | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| | المسئولية | 73 | 15 | 17 | 5 | 30 | 19 | 33 | 19 | 30 | 18 | 30 | 13 | 15 | 19 | 30 | 5 | 17 | 15 |
| الامن والسلام | 36 | 7 | 71 | 22 | 48 | 30 | 48 | 14 | 16 | 18 | 23 | 14 | 16 | 30 | 48 | 22 | 71 | 7 | 36 |
| الإنساني | 179 | 37 | 55 | 17 | 22 | 14 | 22 | 32 | 36 | 13 | 17 | 32 | 36 | 14 | 22 | 17 | 55 | 37 | 179 |
| الاعتدال | 40 | 8 | 60 | 19 | 12 | 8 | 12 | 21 | 24 | 10 | 13 | 21 | 24 | 8 | 12 | 19 | 60 | 8 | 40 |
| تاريخي | 65 | 13 | 32 | 10 | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 | 31 | 0 | 0 | 2 | 3 | 10 | 32 | 13 | 65 |
| التعاون | 34 | 7 | 42 | 13 | 7 | 11 | 18 | 4 | 4 | 10 | 168 | 7 | 12 | 19 | 32 | 14 | 26 | 0 | 0 |
| محااربة التطرف | 63 | 13 | 45 | 14 | 25 | 16 | 25 | 15 | 17 | 15 | 261 | 20 | 34 | 12 | 20 | 17 | 32 | 19 | 25 |
| المجموع | 490 | 100 | 322 | 100 | 128 | 100 | 112 | 100 | 131 | 100 | 186 | 100 | 170 | 100 | 172 | 100 | 186 | 100 | 131 |

يتضح من الجدول (4) ارتفاع نسبة إطار الإنسانية في عرض وثيقة الأخوة الإنسانية بنسبة 24% من إجمالي المواقع محل الدراسة، حيث جاءت الوثيقة؛ لتهدف إلى الاهتمام بالإنسان من دون النظر إلى جنسه أو نوعه، وتحرص على عرض الوثيقة وتأكيد معناها من خلال هذا الإطار الإنساني، يليه في المرتبة الثانية إطار الأمن والسلام بنسبة 18%، والذي كان له تأثير معنوي على عدد تفاعلات موقع اليوم السابع بمعدل معنوي وبمعامل ارتباط قدر بحوالي 0.9.

جاء إطار محااربة التطرف بنسبة 15% من إجمالي المواقع، والذي كان له تأثير معنوي على عدد تفاعلات موقع الأزهر والكنيسة بمعدل معنوي إحصائيًا وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.7، 0.6) على الترتيب، بينما اختلفت المواقع فيما بينها في تناول الوثيقة من خلال عدة أطر، فجاء إطار الإنسانية في المرتبة الأولى بمواقع (الأزهر 37%)، البيان 34%، المصري اليوم 32%) من إجمالي كل موقع على حده، يليه في المرتبة الثانية إطار المسئولية في الأزهر 15%، والبيان 19%، والأهرام 19%.

بينما جاء إطار الاعتدال في المرتبة الثانية للمصري اليوم بنسبة 21٪، وللكنيسة 19٪، كما جاء إطار الأمن والسلم في المرتبة الأولى بمواقع (الكنيسة 22٪، الأهرام 30٪، الاتحاد 33٪، العين الإخبارية 24٪) من إجمالي كل موقع، يليه في المرتبة الثانية إطار محاربة التطرف بموقعي الاتحاد والعين بنسبة متساوية 20٪، ونفس المرتبة لليوم السابع بنسبة 19٪.

بينما ارتفع إطار تاريخي بموقع اليوم السابع بنسبة 24٪ حيث أشار لخلفية تاريخية بين الأزهر والكنيسة في تناوله لموضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية، والذي كان له تأثير معنوي على عدد تفاعلات موقعي الأزهر واليوم السابع بمعدل معنوي إحصائيًا وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.5، 0.9) على الترتيب.

الأطر المرجعية:-

جدول (5) الأطر المرجعية المستخدمة بموضوعات الوثيقة في مواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| المجموع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | المواقع الدينية | | | | المواقع الأطر |
|---------|------------------------------|-----|--------|-----|---------|-----|--------------|-----|---------------------------|-----|---------|-----|---------|-----|-----------------|-----|-----|-------------------|------------------|
| | العين | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 21 | 365 | 19 | 32 | 26 | 44 | 25 | 46 | 28 | 37 | 16 | 18 | 19 | 30 | 18 | 59 | 20 | 99 | مرجعية تاريخية | |
| 31 | 545 | 38 | 65 | 35 | 61 | 35 | 65 | 15 | 20 | 38 | 42 | 28 | 44 | 31 | 99 | 30 | 149 | مرجعية دينية | |
| 48 | 831 | 43 | 73 | 39 | 67 | 40 | 75 | 56 | 74 | 46 | 52 | 53 | 84 | 51 | 164 | 50 | 242 | علماء الدين | |
| 100 | 1741 | 100 | 170 | 100 | 172 | 100 | 186 | 100 | 131 | 100 | 112 | 100 | 158 | 100 | 322 | 100 | 490 | المجموع | |

يتضح من الجدول (5) تنوع الأطر المرجعية المستخدمة التي استند إليها كتاب المواقع محل الدراسة في موضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية ما بين علماء الدين والتاريخية والدينية، واعتمادهم على متخصصين في الشؤون الدينية، جاء الاعتماد على رجال الدين في وثيقة الأخوة الإنسانية كإطار مرجعي في المرتبة الأولى بنسبة 48٪ من إجمالي مواقع الدراسة، والذي كان ذا تأثير معنوي على عدد تفاعلات مواقع الأزهر، الكنيسة، الأهرام، اليوم السابع بمعدل معنوي إحصائيًا وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.5، 0.7، 0.6)، (0.6).

عليه في المرتبة الثانية الاعتماد على المرجعية الدينية بنسبة 31%، وذي تأثير معنوي على عدد تفاعلات مواقع الأزهر، الكنيسة، الأهرام، المصري اليوم، اليوم السابع، البيان وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.6، 0.7، 0.7، 0.8، 0.9، 0.8).

ثم الاعتماد على المرجعية التاريخية لدور الأزهر والكنيسة ودعم روابط الأخوة في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، ارتفع الاعتماد على رأي خبراء وعلماء الدين في المرتبة الأولى بجميع مواقع الدراسة، يليها في المرتبة الثانية المرجعية الدينية، فيما عدا موقع اليوم السابع والذي أعطى الاهتمام في الاعتماد على المرجعية التاريخية حيث أشار إلى تاريخ الأزهر والكنيسة وربط العلاقات التاريخية بين المؤسساتين المرتبة الثانية بنسبة 28%.

الشخصيات المحورية: -

جدول (6) الشخصيات المحورية بمضامين وثيقة الأخوة الإنسانية بمواقع الدراسة

| المجموع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | المواقع الدينية | | | | الموقع |
|---------|------------------------------|----|---------|----|--------------|----|--------------|----|---------------------------|----|---------|----|--------|-----|-----------------|----|------|---|--------|
| | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | ك | % | ك | % | |
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | | | | % |
| 32 | 1741 | 24 | 170 | 25 | 172 | 26 | 186 | 31 | 131 | 30 | 112 | 33 | 158 | 38 | 322 | 39 | 490 | د. أحمد الطيب (شيخ الأزهر الشريف) | |
| 32 | 1741 | 24 | 170 | 25 | 172 | 26 | 186 | 31 | 131 | 30 | 112 | 33 | 158 | 38 | 322 | 39 | 490 | البابا فرنسيس (بابا الكنيسة الكاثوليكية) | |
| 5 | 256 | 5 | 36 | 4 | 25 | 4 | 26 | 8 | 33 | 6 | 22 | 6 | 29 | 2 | 17 | 5 | 68 | مجلس حكماء المسلمين | |
| 11 | 594 | 24 | 170 | 24 | 170 | 26 | 183 | 4 | 17 | 3 | 13 | 4 | 18 | 1 | 11 | 1 | 12 | ولي عهد أبو ظبي | |
| 3 | 192 | 5 | 34 | 3 | 22 | 3 | 22 | 4 | 16 | 4 | 14 | 4 | 19 | 1 | 8 | 4 | 57 | الأمين العام لحكماء المسلمين | |
| 5 | 264 | 5 | 36 | 4 | 27 | 3 | 23 | 5 | 22 | 7 | 27 | 6 | 27 | 4 | 33 | 5 | 69 | اللجنة العليا للأخوة الإنسانية | |
| 3 | 179 | 2 | 16 | 4 | 29 | 3 | 23 | 4 | 19 | 4 | 16 | 3 | 13 | 3 | 28 | 3 | 35 | الأمين العام للأخوة الإنسانية | |
| 5 | 252 | 5 | 38 | 5 | 36 | 4 | 27 | 7 | 28 | 8 | 31 | 5 | 23 | 5 | 41 | 2 | 28 | الجمعية العامة للأمم المتحدة | |
| 1 | 48 | 0 | 0 | 2 | 12 | 0 | 3 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 7 | 2 | 16 | 0 | 0 | أمين سر المجلس البابوي للحوار بين الأديان | |
| 2 | 83 | 1 | 9 | 1 | 9 | 1 | 6 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 | 6 | 6 | 49 | 0 | 0 | وزير إعلام الفاتيكان | |
| | | 94 | 679 | 97 | 674 | 97 | 685 | 95 | 405 | 95 | 353 | 95 | 458 | 100 | 847 | 98 | 1249 | المجموع | |

تشير بيانات الجدول (6) إلى تساوي ظهور شخصية الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب شيخ الأزهر الشريف، والبابا فرنسيس بابا الفاتيكان والكنيسة الكاثوليكية كفاعلين محوريين بموضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية في المرتبة الأولى بنسبة 32% من

إجمالي مواقع الدراسة لكونهما طرفين رئيسيين في حدث توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية، حيث ظهرت الشخصيتان في الترتيب الأول بجميع المواقع ممثلة عن الأزهر والكنيسة، وكان لشيخ الأزهر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب تأثير معنوي على عدد تفاعلات مواقع الأزهر، الأهرام، المصري اليوم، اليوم السابع، الاتحاد، البيان بمعدل معنوي إحصائياً، وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.6، 0.4، 0.8، 0.7، 0.9، 0.9) على الترتيب، وجاء لبابا الفاتيكان تأثير معنوي على عدد تفاعلات مواقع المصري اليوم، اليوم السابع، الاتحاد، البيان بمعدل وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.8، 0.9، 0.8، 0.9) على الترتيب، ولم تثبت معنويته بباقي المواقع.

بينما ظهرت شخصية الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبو ظبي وراعي وثيقة الأخوة الإنسانية في المرتبة الثانية بنسبة 11% من إجمالي مواقع الدراسة، والتي ارتفعت بدرجة كبيرة في المواقع الإماراتية الاتحاد 26%، والبيان والعين الإخبارية تساوت بنسبة 24%، وذلك لأن دولة الإمارات وعاصمتها أبو ظبي كانت الراعية لمؤتمر الأخوة الإنسانية، وللاحتفالية العالمية التي أقيمت في ذكرى توقيع الوثيقة حيث اعتمد 4 فبراير يوماً عالمياً للأخوة الإنسانية، والذي ظهر بتأثير معنوي على عدد تفاعلات موقعي المصري اليوم، اليوم السابع وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.7، 0.5) على الترتيب، بينما تساوى في الترتيب الثالث شخصيات مجلس حكماء المسلمين، واللجنة العليا للأخوة الإنسانية، والجمعية العامة للأمم المتحدة كفاعلين بموضوعات الوثيقة بنسبة 5% من إجمالي مواقع الدراسة، وتأثير معنوي على عدد تفاعلات موقع اليوم السابع وبمعامل ارتباط قدر بحوالي (0.6)، ثم ظهرت شخصية الدكتور سلطان الرميثي الأمين العام لمجلس حكماء المسلمين، والمستشار محمد عبدالسلام الأمين العام للجنة العليا للأخوة الإنسانية متساوية بنسبة 3% من إجمالي مواقع الدراسة، حيث جاءت لهما العديد من التصريحات بموضوعات الأخوة الإنسانية.

وسائل الإبراز: -

جدول (7) حجم الاستفادة من وسائل الإبراز التقنية بمواقع الدراسة

| الموقع | المواقع الإخبارية الإماراتية | | | | | | المواقع الإخبارية المصرية | | | | | | المواقع الدينية | | | | الموقع | |
|--------|------------------------------|-----|--------|-----|---------|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|-----------------|-----|--------|-----|--------|---------------------------|
| | العين | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | التقنية |
| 9 | 56 | 18 | 19 | 19 | 18 | 20 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | فيديوجرافيك (موشن جرافيك) |
| 25 | 152 | 41 | 43 | 40 | 38 | 37 | 36 | 38 | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | إنفوجرافيك |
| 21 | 127 | 9 | 10 | 13 | 12 | 12 | 12 | 14 | 13 | 0 | 0 | 44 | 27 | 30 | 22 | 46 | 31 | فيديو |
| 14 | 89 | 15 | 16 | 9 | 9 | 13 | 13 | 20 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 45 | 33 | 0 | 0 | رسومات |
| 31 | 191 | 17 | 18 | 19 | 18 | 18 | 17 | 28 | 26 | 100 | 23 | 56 | 35 | 25 | 18 | 54 | 36 | شعارات |
| 100 | 615 | 100 | 106 | 100 | 95 | 100 | 97 | 100 | 92 | 100 | 23 | 100 | 62 | 100 | 73 | 100 | 67 | المجموع |

توضح بيانات الجدول (7) تنوع الاستفادة من وسائل الإبراز التي صاحبت موضوعات الوثيقة في بعض مواقع الدراسة فجاءت الشعارات التي تعبر عن مضمون الأخوة الإنسانية في المرتبة الأولى بنسبة 31% من إجمالي مواقع الدراسة، فجاء بموقع الأهرام في المرتبة الأولى بنسبة بلغت حوالي 56% من إجمالي الموقع، يليه موقع الأزهر في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بنحو 54%، ثم مواقع اليوم السابع والكنيسة في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسب قدرت بحوالي 28%، 25% من إجمالي الموقع على الترتيب، حيث حرصت هذه المواقع على ربط شعار الأخوة الإنسانية مصحوبًا بأغلب أخبارها والذي كان معبرًا عن يدين تمتدان للمصافحة بكل أخوة وتسامح وتعايش، بينما جاءت المواقع الإماراتية (البيان، الاتحاد، العين) بنسب قدرت بحوالي (19%، 18%، 17%) على الترتيب، بمعدل معنوي إحصائيًا وبمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.8، وتبين عدم معنويتها بالموقع الأخرى. - وفيما يتعلق بتقنية الإنفوجرافيك والتي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة حوالي 25% من إجمالي مواقع الدراسة، وتعد الصور من أهم وسائل الإبراز التي تدعم المادة الخبرية وتجذب انتباه القارئ، وتجعله يشعر بالتعايش مع الحدث، وفي إطار أهمية وسائل الإبراز، فقد تميزت المواقع الإماراتية الثلاثة (العين الإخبارية 40.6%، البيان 40%، الاتحاد

37%) وموقع اليوم السابع المصري (38%) باستخدام الإنفوجرافيك بشكل شيق وجذاب لتلخيص أبرز معلومات الوثيقة ومبادئها في شكل بياني أو بعض الرسومات والخرائط الذهنية الملونة.

- بينما انعدم استخدام الإنفوجرافيك بمواقع الأزهر والكنيسة والأهرام والمصري اليوم فيما يخص وثيقة الأخوة، وتبين معنوية للعلاقة بين استخدام الإنفوجرافيك وعدد التفاعلات في موقع اليوم السابع وبمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.8، وتبين عدم معنويتها بالمواقع الأخرى.

- بينما ثبت عدمه بموقع المصري اليوم وهذا يدل على عدم تأثيرها على عدد التفاعلات وعدم استفادتها من تلك الوسائل في نشر موضوعات وثيقة الأخوة على موقعها، فلم يتم رصد سوى 23 شعراً فقط على الموقع.

- جاء الفيديو في المرتبة الثالثة بنسبة 21% من إجمالي مواقع الدراسة حيث حرصت المواقع على نقل مقاطع من أحداث توقيع الوثيقة بين شيخ الأزهر وبابا الفاتيكان لتوثيق الحدث الذي أصبح يوماً دولياً للاحتفال به من كل عام، وجاء استخدام الفيديو في موقع الأزهر الشريف في المرتبة الأولى بنسبة 46% من إجمالي الموقع، يليه الأهرام 44%، ثم الكنيسة 30%، ثم اليوم السابع 14% والذي كان أكثر المواقع المصرية اهتماماً بالتنوع في وسائل الإبراز المصاحبة لموضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية، ولم يرصد بموقع المصري اليوم أي فيديوهات تخص وثيقة الأخوة الإنسانية، وفي موقع البيان تبين أنها معنوية إحصائياً بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.8، وتبين عدم معنويتها بالمواقع الأخرى.

- جاءت الرسومات في المرتبة الرابعة بنسبة 14% من إجمالي مواقع الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بموقع الكنيسة بنسبة 45% من إجمالي الموقع، حيث أبرز الموقع موضوعات وثيقة الأخوة بالرسومات الملونة المعبرة عن معنى الأخوة والإنسانية والتسامح، وفي المرتبة الثانية في موقع اليوم السابع بنسبة 20%، والعين الإخبارية في المرتبة الثالثة 15.1%، ثم الاتحاد 13%، وأخيراً البيان 9%، وتبين معنوية إحصائياً بموقع اليوم السابع، بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.8، وتبين عدم معنويتها بالمواقع الأخرى، حيث لم تستخدم مواقع (الأزهر، الأهرام، المصري اليوم) الرسومات على مواقعها فيما يخص وثيقة الأخوة الإنسانية.

- جاء الفيديو جرافيك (الموشن جرافيك) في المرتبة الخامسة بنسبة 9% من إجمالي مواقع الدراسة، حيث ظهر بارزاً بالمواقع الإماراتية بنسب (الاتحاد 20%، البيان 19%، العين 17.9%) حيث حرصت المواقع الإماراتية على نشر الصور والرسومات بشكل فيديوهات

مع تأثيرات سينمائية وصوتية بطريقة مؤثرة عن وثيقة الأخوة: لجذب المشاهدين للموقع مما يجعل القارئ يشاهد موضوعات الوثيقة ويفهمها، وتبين معنوية العلاقة بين استخدام الفيديو جرافيك وعدد المشاهدات في موقع الاتحاد بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.5، وتبين عدم معنويتها بالمواقع الأخرى.

نسب التفاعل بمواقع الدراسة:-

جدول (8) نسب التفاعل والمشاهدات بمواقع الدراسة خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4

| الموقع | المواقع الإماراتية | | | | المواقع المصرية الأخرى | | | | المواقع الدينية | | | | | | | |
|---------------|--------------------|-------|--------|-------|------------------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | العين الاخبارية | | البيان | | الاتحاد | | اليوم السابع | | المصري اليوم | | الأهرام | | الكنيسة | | الأزهر | |
| عدد التفاعلات | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| YouTube | 111515 | 46.4 | 29157 | 41.6 | 37000 | 33.2 | 48000 | 33.5 | 0 | 0.0 | 10774 | 89.3 | 2201 | 24.3 | 32000 | 91.8 |
| Facebook | 37253 | 15.5 | 13115 | 18.7 | 12914 | 11.6 | 14388 | 10.0 | 906 | 90.3 | 711 | 5.9 | 5500 | 60.6 | 2818 | 8.1 |
| Twitter | 25989 | 10.8 | 13408 | 19.1 | 11804 | 10.6 | 37906 | 26.4 | 386 | 9.7 | 35 | 0.3 | 189 | 2.1 | 28 | 0.1 |
| Instagram | 48407 | 20.1 | 11204 | 16.0 | 35805 | 32.2 | 43029 | 30.0 | 0 | 0.0 | 422 | 3.5 | 976 | 10.8 | 0 | 0.0 |
| LinkedIn | 14045 | 5.8 | 0 | 0.0 | 13843 | 12.4 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 202 | 2.2 | 0 | 0.0 |
| Telegram | 2065 | 0.9 | 1941 | 2.8 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 124 | 1.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| FlipBoard | 1215 | 0.5 | 1215 | 1.7 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| Pinterest | 6 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 0.1 | 0 | 0.0 |
| الإجمالي | 70040 | 100.0 | 111366 | 100.0 | 143323 | 100.0 | 1675 | 100.0 | 1428 | 100.0 | 12066 | 100.0 | 9074 | 100.0 | 34846 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول (8) أن موقع يوتيوب حقق أكبر نسب تفاعل ومشاهدة لموضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية، وجاء في المرتبة الأولى بنسبة 46.4% من إجمالي مواقع الدراسة، حيث تحقق الفيديوهات مشاهدة أسرع من قراءة الأخبار، كما حرصت جميع مواقع الدراسة على تخصيص قنوات لها على يوتيوب، حيث جاء استخدام يوتيوب في موقع الأزهر بنسبة 91.8% من إجمالي الموقع المستخدمة بالأزهر الشريف، وموقع الأهرام بنسبة 89.3%، والمواقع الإماراتية (العين 41.6%)، وتقاربت النسبة في (البيان 33.2% والاتحاد 33.5%)، بينما جاء استخدام موقع الكنيسة ليوتيوب بنسبة 24.3%، يليه موقع اليوم السابع بنسبة بلغت حوالي 22.9%، من إجمالي المواقع المستخدمة بالدراسة وبالقياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام يوتيوب وعدد التفاعلات في مواقع الدراسة تبين هناك ارتباط قوى بين عدد التفاعلات واستخدام يوتيوب، فجاء موقع الأزهر الشريف معنوي إحصائياً⁽¹⁷⁾ بمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.7 وبالنسبة لموقع الكنيسة

جاءت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قدر بنحو 0.8، وكذلك موقع الأهرام بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.8، وبموقع اليوم السابع بمعامل ارتباط بين المتغيرين بلغ حوالي 0.9، وكذلك بموقع الاتحاد وبمعامل ارتباط حوالي 0.9، وبموقع العين الإخبارية بمعامل ارتباط قدر بنحو 0.6، وتبين عدم معنويتها بموقعي المصري اليوم والبيان. - بينما جاء موقع إنستجرام في المرتبة الثانية بنسبة بلغت حوالي 20% من إجمالي مواقع الدراسة، ومثل موقع البيان المرتبة الأولى بنسبة قدرت بنحو 32.2% من إجمالي الموقع، يليه موقع الاتحاد في المرتبة الثانية بنسبة حوالي 30%، ثم العين الإخبارية بحوالي 16%، وموقع الكنيسة بنحو 10.8%، وأخيرًا الأهرام بنسبة 3.5%، بينما لم تتطرق مواقع الأزهر والمصري اليوم واليوم السابع لموضوعات الوثيقة على إنستجرام.

- وبالقياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام إنستجرام وعدد التفاعلات بمواقع الدراسة تبين معنوية إحصائيًا بموقع العين الإخبارية بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.5، كذلك بموقع البيان وبمعامل ارتباط بلغت حوالي 0.6. وأيضًا بموقع الاتحاد بمعامل ارتباط قدر بنحو 0.9، وبموقع الأهرام بمعامل ارتباط حوالي 0.8. وكذلك موقع الكنيسة بمعامل ارتباط بنحو 0.8 وتبين بموقع المصري اليوم تين أنها غير معنوية إحصائيًا. - بينما جاء موقع فيسبوك في المرتبة الثالثة بنسبة 15.5% من إجمالي مواقع الدراسة، فارتفعت نسبة التفاعل على فيسبوك بموقع المصري اليوم لتصل حوالي 9.03% من إجمالي الموقع، يليه في المرتبة الثانية موقع الكنيسة بنحو 60.6%، وموقع اليوم السابع في المرتبة الثالثة بنسبة 54.1%، ثم موقع العين بنسبة 18.7%، والبيان بحوالي 11.6%، والاتحاد بنسبة 10%، ثم الأزهر بنسبة 8.1%، والأهرام بنسبة 5.9%.

- جاء القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام فيسبوك وعدد التفاعلات بمواقع الدراسة تبين أنها معنوية إحصائيًا بموقع العين بمعامل ارتباط بلغ 0.5، وبموقع البيان بمعامل ارتباط⁽¹⁸⁾ بين المتغيرين 0.8، و بموقع اليوم السابع وبمعامل ارتباط قدر بنحو 0.9، وبموقع المصري اليوم تين أن استخدام فيسبوك بموقع المصري اليوم معنوي إحصائيًا بمعامل ارتباط بلغ 0.8، بموقع الأهرام أنه معنوي إحصائيًا بمعامل ارتباط حوالي 0.7. وموقع الأزهر بمعامل ارتباط بلغ نحو 0.8، بينما جاء القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام فيسبوك وعدد التفاعلات بموقعي الكنيسة والاتحاد غير معنوي إحصائيًا.

- وفيما يتعلق بموقع تويتر والذي جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 10.8% من إجمالي مواقع الدراسة، حيث تبين أنه بالمرتبة الأولى بموقع الاتحاد بنسبة 26.4% من إجمالي الموقع،

يليه موقع اليوم السابع في المرتبة الثانية بنسبة 23%، ثم موقع العين الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة 19.1%، ثم البيان 10.6%، والمصري اليوم 9.7%، والكنيسة 2.1%، وانخفضت تمامًا في الأهرام 0.3%، والأزهر 0.1%، وتبين من القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام تويتر وعدد التفاعلات. أنه معنوي إحصائيًا بمواقع البيان بمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.8، وبموقع الاتحاد بمعامل ارتباط بين المتغيرين 0.9، وكذلك اليوم السابع بمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.9، المصري اليوم بمعامل ارتباط قدر بنحو 0.8، الأهرام بمعامل ارتباط بلغ حوالي 0.8 والكنيسة بمعامل ارتباط نحو 0.6، والأزهر الشريف بمعامل ارتباط⁽¹⁹⁾ قدر بنحو 0.7، وتبين عدم معنوية العلاقة بين استخدام تويتر وعدد التفاعلات بموقع العين.

- وأخيرًا جاء موقع لينكدان في المرتبة الخامسة بنسبة 5.8% من إجمالي المواقع، وجاء بمواقع البيان 12.4% من إجمالي الموقع المستخدمة للصحيفة، يليه الكنيسة 2.2%، بينما لم يستخدمه باقي المواقع في نشر موضوعات الوثيقة.

- وقد جاء القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام لينكدان وعدد التفاعلات بموقع البيان تبين أنها معنوية إحصائيًا، وقد استخدم موقع الكنيسة للينكدان في عرض بعض موضوعات الوثيقة إلا أن القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام لينكدان وعدد التفاعلات بموقع الكنيسة غير معنوي إحصائيًا.

- على الرغم من اهتمام البعض من مواقع الدراسة بدخول منصات جديدة على مواقعها إلا أنها لم تشارك حدث الوثيقة على كافة التطبيقات، ولذلك لم يتحقق الهدف المنشود من حرص الأهرام على مشاركتها على تليجرام إلا أنها لم تهتم بمتابعة حدث الوثيقة من خلاله، كذلك الأمر مع موقع الكنيسة على منصة بينترست.

- جاء استخدام تطبيقي تليجرام وفليب بورد في المرتبة السادسة والسابعة بنسب (0.9%، 0.5%) على الترتيب من إجمالي المواقع تمثل فقط في موقع العين الإخبارية بنسبة 2.8% لتليجرام من إجمالي الموقع، 1.7% لفليب بورد من إجمالي الموقع.

- جاء القياس الإحصائي للعلاقة بين استخدام تليجرام وفليب بورد وعدد التفاعلات بموقع العين تبين أنه معنوي إحصائيًا بمعامل ارتباط متوسط بلغ حوالي 0.6، 0.5. على الترتيب.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT بمواقع الدراسة:

يعد تحليل SWOT من أهم طرق التقييم لتحديد نقاط القوة والضعف داخل مواقع الدراسة، وكذا الفرص والتهديدات خارج تلك المواقع؛ بهدف الوصول إلى التقييم الأمثل

للأداء الإعلامي داخل مفردات تلك المواقع⁽²⁰⁾ ومدى كفاءة استخدامها لوسائل الاتصال المختلفة وصولاً إلى نشر المعلومة بطريقة جذابة تؤدي إلى الهدف المنشود⁽²¹⁾. خلال الفترة 2019/2/4 حتى 2021/2/4.

أولاً: موقع الأزهر الشريف:-

1- نقاط القوة:

- أ- ظهور شخصية الإمام الأكبر د. أحمد الطيب في جميع الأخبار الخاصة بوثيقة الأخوة الإنسانية.
- ب- استخدام الخبر كأحد الفنون الصحفية.
- ج- نشر أخبار الوثيقة من خلال التطبيقات الحديثة مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر مما أدى إلى زيادة فعالية الموقع.
- د- نشر أخبار الوثيقة باستخدام إطار محاربة التطرف كأحد أهم المبادئ التي تحث عليها.

2- نقاط الضعف:

- أ- عدم استخدام التقنيات الإلكترونية كالفيديوجراف والإنفوجراف.

3- الفرص:

- أ- المصداقية لدى الجمهور في مؤسسة الأزهر الشريف على مستوى العالم.
- ب- امتلاك الموقع للإمكانات المادية والبشرية لتطوير المحتوى.
- ج- امتلاك الأزهر للخبرات العلمية والدينية في مختلف المجالات مما يجعله أكثر ثراءً بالمعلومات.

4- التهديدات:

- أ- عدم استخدام تقنيات إعلامية يتم استخدامها في المواقع الأخرى مثل الإنفوجراف والفيديوجراف.
- ب- غياب طرق النشر بأسلوب مختصر للموقع الإلكتروني.

ثانياً: موقع الكنيسة:-

1- نقاط القوة:

- أ- استخدام الخبر كأحد الفنون الصحفية.
- ب- تعدد استخدام تطبيقات حديثة مثل إنستجرام ولينكدان وتويتر.
- ج- نشر أخبار الوثيقة باستخدام إطار محاربة التطرف كأحد أهم المبادئ التي تحث عليها.

2- نقاط الضعف:

- أ- عدم الاستفادة من ظهور الشخصيات المحورية بالموقع.
- ب- قلة الفنون الصحفية المستخدمة بالموقع.

3- الفرص:

- أ- ثقة الجمهور في الأخبار المنشورة عبر المواقع الدينية الرسمية.
- ب- الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد على تطوير المحتوى.

4- التهديدات:

- أ- عدم الكفاءة في استخدام التقنيات الإعلامية على الموقع.

ثالثاً: الموقع الإخبارية المصرية:

1- نقاط القوة:

- أ- التنوع في الفنون الصحفية المستخدمة وأبرزها الخبر والتقرير.
- ب- الاستفادة من ظهور الشخصيات المحورية بالمواقع.
- ج- التنوع في استخدام وسائل التواصل مثل الفيسبوك واليوتيوب وتويتر.
- د- التنوع في استخدام الأطر المرجعية المختلفة.

2- نقاط الضعف:

- أ- لم تستفد المواقع من استخدام فنون المقال والحوار الصحفي.
- ب- عدم استخدام المواقع شعار الوثيقة بالشكل المطلوب.
- ج- عدم استخدام الإنفوجراف والفيديوجراف بالمواقع المصرية على المستوى المطلوب عدا اليوم السابع.

3- الفرص:

- أ- المواقع المصرية محل الدراسة لها تاريخ إخباري يدعم نقل أخبار الوثيقة.
- ب- للمواقع إمكانيات بشرية ومتخصصة تؤهلها للتطوير المستمر.

4- التهديدات:

- أ- دخول المواقع في منافسة مع مواقع أخرى على السبق للحدث الإخباري المهم.
- ب- الإمكانيات المادية المتوفرة لدى نظيرها من المواقع الأخرى غير المصرية.

رابعًا: المواقع الإخبارية الإماراتية:

1- نقاط القوة:

- أ- تكثيف الظهور المحوري لشخصية شيخ الأزهر والبابا.
- ب- استخدام كافة الفنون الصحفية وتنوعها.
- ج- التنوع في النشر على مواقع التواصل المتعددة كفيسبوك وتويتر وبنترست وإنستجرام ويوتيوب.

2- نقاط الضعف:

- أ- عدم الاستفادة لجميع المواقع من تقنيات الإنفوجراف والفيديوجراف وجاءت في بعضها.
- ب- عدم الاستفادة من الأطر المستخدمة في النشر عن الوثيقة.

3-الفرص:

- أ- الإمارات هي الدولة المستضيفة والراعية لحدث توقيع الوثيقة.
- ب- استمرارية الاحتفال بالحدث وتبني الاحتفال السنوي.
- ج- وجود أفكار مستحدثة كجوائز الأخوة الإنسانية في الاحتفال بالذكرى الثانية للوثيقة.

4-التحديات:

- أ- دخول المواقع في منافسة مع مواقع أخرى على السبق للحدث الإخباري المهم. تبين من تحليل SWOT أن أهم نقاط القوة هي الشخصيات المحورية مثل شيخ الأزهر والبابا، واستخدام وسائل التواصل كفيسبوك ويوتيوب وتويتر، وأبرز نقاط الضعف عدم التنوع في استخدام الفنون الصحفية والأطر المستخدمة والمرجعية بالوثيقة. بينما جاءت أهم الفرص هي الثقة التي تتمتع بها مواقع الدراسة كمصدر معلوماتي مهم سواء الدينية أو الإخبارية، وأخيرًا أبرز التحديات المنافسة على السبق الإعلامي للأحداث البارزة، والتباين في الإمكانيات المادية والبشرية بين مواقع الدراسة.

النتائج العامة للبحث: -

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- اهتمام موقع الأزهر الشريف بعرض موضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية؛ ويرجع ذلك للدور التاريخي للأزهر في تأصيل فكر الإسلام الوسطي، وسعيه الدائم لتجديد الخطاب الديني، ودعم الحوار بين الأديان، حيث أشارت النتائج أن هناك علاقة معنوية إحصائيًا بين عدد التفاعلات على الموقع بتأثير معنوي إحصائيًا بلغ حوالي 2.1، وبمعدل ارتباط 0.6.
- 2- اتفقت المواقع عينة الدراسة على أن الاهتمام في بداية التوقيع وفي ذكرى الوثيقة، بينما في الشهور البيئية لا يوجد أي اهتمام صحفي بالمواقع الدينية أو الإخبارية عن حدث الوثيقة، مما يشير إلى أن هناك قصورًا في الأداء الإعلامي لتلك المواقع بما يوازي حجم الوثيقة.
- 3- أبرز الشخصيات ظهورًا بمواقع الدراسة كانت شخصية شيخ الأزهر، بمواقع الأزهر الشريف والمصري اليوم واليوم السابع والاتحاد والبيان والعين، بمعدل معنوي إحصائيًا، وتراوحت قيمة معامل الارتباط بين ظهور شخصية شيخ الأزهر، وعدد التفاعلات على المواقع سالفة الذكر من 0.6 إلى 0.8.
- 4- الخبر الصحفي كان أبرز الفنون الصحفية المستخدمة في جميع مواقع الدراسة باستثناء موقعي البيان والعين، حيث ثبت معنويته في علاقته مع عدد التفاعلات على المواقع سالفة الذكر، وتراوحت قيمة معامل الارتباط بين 0.5 إلى 0.8، حيث يجمع الخبر بين قصر المضمون مع التركيز على الفكرة، بما يخدم الوسيلة المنشور من خلالها كمواقع إلكترونية ترضي القارئ المتعجل في معرفة أخباره، في حين جاء التقرير الإخباري الأبرز بجميع المواقع باستثناء مواقع الكنيسة والمصري اليوم والعين الإخبارية، حيث ثبتت معنويته في علاقته بعدد التفاعلات على جميع المواقع سالفة الذكر، وتراوحت قيمة معامل الارتباط من 0.5 إلى 0.9.
- 5- كان لموقع يوتيوب تأثير معنوي إحصائيًا في علاقته بعدد التفاعلات على جميع مواقع الدراسة عدا البيان، مما يؤكد أثر الصورة والمشاهدة في التفاعل من خلال ذلك الموقع والتي فضلها الجمهور عن المتابعة الخبرية، وجاء فيسبوك معنوي على جميع المواقع عدا الاتحاد، بينما جاء تويتر معنويًا على جميع المواقع

- عدا العين الإخبارية، ويؤكد ذلك سهولة التفاعل من خلال هذه التطبيقات، كما يؤكد تفضيل التفاعل من خلال المعلومة المختصرة التي تواكب سرعة العصر.
- 6- جاء استخدام تطبيق إنستجرام ظاهرًا بالمواقع الإخبارية الإماراتية (الاتحاد، البيان، العين) بالإضافة إلى موقع الأهرام المصري، وظهرت العلاقة معنوية إحصائيًا بين عدد التفاعلات واستخدام إنستجرام لموضوعات الوثيقة بمعامل ارتباط تراوح من 0.5 إلى 0.9.
- 7- جاءت أكثر المواقع استخدامًا لتقنيات العرض الحديثة لأخبار وثيقة الأخوة الإنسانية اليوم السابع (الإنفوجرافيك) كان له تأثير معنوي إحصائيًا ومعامل ارتباط بلغ 0.8، وموقع الاتحاد (الفيديو جرافيك) كان له تأثير معنوي إحصائيًا ومعامل ارتباط بلغ 0.5، وموقع البيان (الفيديو) كان له تأثير معنوي إحصائيًا ومعامل ارتباط بلغ 0.8.
- 8- جاء الإطار الأبرز بالمواقع الدينية عينة الدراسة هو محاربة التطرف بتأثير معنوي إحصائيًا ومعامل ارتباط بموقع الأزهر الشريف 0.7، وفي الكنيسة 0.6، مما يؤكد على أهمية تأكيد هذه المواقع على أهم مبادئ الوثيقة في نبذ العنف ومحاربة التطرف كأهم الأطر المستخدمة في نشر وثيقة الأخوة الإنسانية.
- 9- جاءت الاستعانة بعلماء الدين من أهم الأطر المرجعية في نشر وثيقة الأخوة الإنسانية بمواقع الأزهر والكنيسة والأهرام بتأثير معنوي إحصائيًا ومعامل ارتباط بلغ على الترتيب حوالي (0.6، 0.6، 0.7)، مما يؤكد على الثقة بعلماء الدين والتجاوب والأخذ بتصريحاتهم وأقوالهم، وأهمية ضرورة الاستعانة بتلك التصريحات بالأخبار التي نقلت وثيقة الأخوة الإنسانية.
- 10- جاءت فئة المحرر الصحفي في مقدمة المصادر الصحفية المعتمد عليها في تغطية حدث الوثيقة موضوع الدراسة بنسبة 50.5%، مما يؤكد غلبة الطابع الخبري أكثر من مواد الرأي، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة الكاتب بنسبة 38.4%، بينما اختفت فئة المراسلين للمواقع الدينية كالأزهر والكنيسة؛ وذلك نظرًا لأن المواقع الدينية لم تهتم بالجانب الإعلامي كباقي المواقع التي اعتمدت على المراسلين، نظرًا لأن لها جهودًا إعلامية أخرى من خلال صفحاتها التي تصدر عن هذه المواقع.
- 11- المواقع الإخبارية هي الأكثر في المتابعة بصفة عامة لدى جمهور الدراسة، مقابل المواقع الدينية الأقل في المتابعة.

12- تبين من تحليل SWOT أن أهم نقاط القوة هي الشخصيات المحورية مثل شيخ الأزهر والبابا، واستخدام وسائل التواصل كفيسبوك ويوتيوب وتويتر، وأبرز نقاط الضعف عدم التنوع في استخدام الفنون الصحفية والأطر المستخدمة والمرجعية بالوثيقة. بينما جاءت أهم الفرص هي الثقة التي تتمتع بها مواقع الدراسة كمصدر معلوماتي مهم سواء الدينية أو الإخبارية، وأخيرًا أبرز التهديدات المنافسة على السبق الإعلامي للأحداث البارزة، والتباين في الإمكانيات المادية والبشرية بين مواقع الدراسة.

التوصيات:-

- 1- ضرورة التسويق للمواقع المتميزة مثل الأزهر والكنيسة، والذي بدوره يؤدي إلى التنمية الفكرية المستدامة ونشر الوعي الديني، ونبذ التطرف في إطار خطة الدولة لتجديد الخطاب الديني وتهيئة الشباب المصري، وزيادة وعيهم بوسطية وسماحة الدين من خلال المؤسسات الدينية الرائدة كمؤسستي الأزهر والكنيسة.
- 2- يجب أن تتميز التغطية الإعلامية لوثيقة الأخوة الإنسانية بعوامل الجذب والاهتمام من خلال استخدام التقنيات الحديثة في عرض الأحداث المهمة والجديدة على الساحة المصرية.
- 3- تبني استراتيجية للسبق الإعلامي للأحداث القومية والعالمية المهمة، والتي تستهدف التجديد في الفكر ونبذ التطرف والتعصب تساير منهجية التفعيل لمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية، فالتفاعل مع الوثيقة ووصولها لأكثر عدد ممكن يساعد في تطبيقها وتفعيلها.
- 4- العمل على تفعيل دور المؤسسات الدينية والإعلامية للعمل معًا على تجديد الخطاب الديني ونشره على كافة الأصعدة.
- 5- تبني حملات إعلامية لزيادة التوعية بالوثيقة والعمل على إيصالها للجمهور وبخاصة لحدث عالمي نحتفل به كل عام.
- 6- انتظام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في النشر عن الوثيقة مع تطوير النشر والتقنيات المستخدمة لزيادة الوعي بالوثيقة ومبادئها.
- 7- تكرار الرسائل الإعلامية التي تؤكد حدث الوثيقة، وبخاصة على المواقع الدينية التي تمثل المرجعية الأساسية للمصريين؛ مما يدعم زيادة الوعي لديهم بموضوع الوثيقة وزيادة التفاعل عليها.

8- اتباع سياسات تسويقية متميزة من شأنها الحث على التسويق للموقع كالدعايا التي تسهم في تطوير شكل ومضمون المواقع الدينية.

هوامش البحث:

1- عرضت الباحثة الاستمارة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:

- أ.د/ عواطف عبدالرحمن - أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمود علم الدين - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ ليلي عبد المجيد - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ نجوى كامل - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمود خليل - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ شريف درويش اللبان - أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ هشام عطية عبد المقصود - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ أمل السيد دراز - أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ نرمين نبيل الأزرق - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ محرز حسين غالي - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ سعيد الغريب - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد حسام الدين أبو العلا - أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ منى عبد الوهاب - أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ سهير عثمان - أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

2- المواقع عينة الدراسة:

- موقع بوابة الأزهر الشريف في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://www.azhar.eg/homepage>
- موقع الكنيسة الكاثوليكية في مصر في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://catholic-eg.com>
- موقع بوابة الأهرام في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<http://www.ahram.org.eg>
- موقع اليوم السابع في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://www.youm7.com>
- موقع المصري اليوم في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://www.almasryalyoum.com>
- موقع الاتحاد في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://www.alittihad.ae>
- موقع البيان في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021
<https://www.albayan.ae>

موقع العين الإخبارية اليوم في الفترة من 4 فبراير 2019 وحتى 4 فبراير 2021

<https://al-ain.com>

3-Mark D.chapman, vladimirlationovic "Changing the church transformations of Christian belief, practice, and life, pathways for ecumenical and interreligious dialogue, 2021"

4-سالي أسامة شحاتة، تقييم جودة تصميم وتنظيم مواقع المرصد الإعلامية لمحاربة الإرهاب والتطرف (جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 1، 2019).

5-Michael A.Brown sr, social media performance Evaluation and success measurements (Florida international university, USA, 2016).

6-تاله محمد زهير، تقييم مستخدمي مواقع الصحف الإلكترونية السورية وصفحاتها على الفيسبوك لثراء خدماتها الإخبارية (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 8، 2016)

7-Claudia Haines, carisa kluver, "Evaluation of new media", 2015.

8-نهى جعفر سر الختم، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية (جامعة السودان، كلية علوم الاتصال، قسم الصحافة والنشر، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2014)

9-Aimei yang, Choosing and Evaluating Digital and Online media: Aconceptuali instructional model,(journal of Advertising Education, september2011).

10-أبو بكر محمود الهوش، شبكة الإنترنت وخدمات المعلومات (دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مجلد 1، 2011).

11-Wesam Abd Alraheem Shishah & David Wastell " An Evaluation of social networking sites for business use: the study of LinkedIn Twitter and Facebook in business context " (university of Nottingham, school of computer science, Masters Thesis, 2011).

12-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2018.

13-حسن عماد مكاوي، عاطف العبد، نظريات الإعلام (القاهرة، مركز بحوث الرأي العام)، 2007.

14-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2004).

15-سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (دار الكتاب الجامعي بالإمارات، الطبعة الأولى، 2017).

16-حسن وسامية الساعاتي، (تصميم البحوث الاجتماعية ومناهجها وطرائقها وكتابتها) القاهرة، دار الفكر العربي، 2006.

17-محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS (دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، يناير 2007).

18-عبد الله فلاح، وعائش موسى، الإحصاء المتقدم وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، (دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، 2009).

19- أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS، (القاهرة، الطبعة الأولى، يوليو 2008).

20- طوبي مندل، وآخرون، تقييم كلي تطوير القطاع العام في جمهورية مصر العربية باعتماد مؤشرات تطور وسائل الإعلام والاتصال حسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، مكتب اليونسكو بالقاهرة، 2013.

21- محرز حسين غالى، خالد زكى، "تقييم الأداء الصحفى: مؤشرات القياس ونماذج تطبيقية"، (القاهرة: دار العربى للنشر والتوزيع، 2018).

22- Jeff Carpenter, "Young people don't use the Internet to download music, Television & New Media", March; vol. 12, 2. First published on January 2019.

23- Jinn Kim, "the institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content, media", culture & society, 34, (1), 2019.

References

- * Mawqie bawwabat al'azhar alsharif fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<https://www.azhar.eg/homepage>
- * Mawqie alkanisat alkathulikiat fi misr fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<https://catholic-eg.com>
- * Mawqie bawwabat al'ahram fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<http://www.ahram.org.eg>
- * Mawqie alyawm alssabie fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<https://www.youm7.com>
- * Mawqie almisri alyawm fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<https://www.almasryalyoum.com>
- * Mawqie alaitihad fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr 2021
<https://www.alittihad.ae>
- Mawqie al bayan fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr 2021
<https://www.albayan.ae>
 - Mawqie aleayn al'ikhbariat alyawm fi alfadrat min 4fbrayr2019 wahataa 4fbrayr2021
<https://al-ain.com>
- 3-Mark D.chapman, vladimirlationovic "Changing the church transformations of Christian belief, practice, and life, pathways for ecumenical and interreligious dialogue, 2021"
- 4-Shehata, S. (2019). taqyim jawdat tasmim watanzim mawaqie almurasid al'ielamiat limuharabat al'iirhab waltataruf (jamieat eabd alhamid bin badis, kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, almajalat alduwaliat lilaitisal alaijtimaeii, 1(6) ,7-34
- 5-Michael A.Brown sr, social media performance Evaluation and success measurements (Florida international university, USA, 2016).
- 6- Zuhair, T. (2016). taqyim mustakhdimiun mawaqie alsuhuf al'iiliktruniat alsuwriat wasufahatuha ealaa alfisbuk luthara' khadamatihia al'iikhbaria (jamieat alqahirat, kuliyyat al'ielami, almajalat aleilmiat libihawth alsahafati, 8, 543-605.
- 7-Claudia Haines, carisa kluver, "Evaluation of new media", 2015.
- 8-Sarr Al-Khatim, N. (2014). 'usus wamaeayir taqyim jawdat alsahafat al'iiliktrunia (jamieat alsuwdani, kuliyyat eulum alaitisali, qism alsahafat walnashri, risalat dukturah ghyr manshurat,)

- 9-Aimei yang, Choosing and Evaluating Digital and Online media: Aconceptuali instructional model,(journal of Advertising Education, september2011).
- 10-Al-Hosh, A. (2011). shabakat al'intrnt wakhadamat almaelumat (dar alsahab lilnashr waltawziei, altibeat al'uwalaa, 1) 132.
- 11-Wesam Abd Alraheem Shishah & David Wastell " An Evaluation of social networking sites for business use: the study of LinkedIn Twitter and Facebook in business context " (university of Nottingham, school of computer science, Masters Thesis, 2011) pp.54-58
- 12-Abdel-Hamid, M. (2018). nazriyat al'ielam waitijahat altaathiri, t1, alqahirat, ealam alkatub, 2018, 66.
- 14- Abdel-Hamid, M. (2004). albahth aleulmaa fi aldirasat al'ielamiat, t1(alqahrt: ealam alkatub, 183.
- 15-Almushhidani, S. (2017). manahij albahth al'ielamii (dar alkitab aljamieia bial'iimarati, altibeat al'uwlaa, 27-28
- 16-Joudeh, M. (2007). altahlil al'iihsayiyu al'asasaa biastikhdam SPSS, (dar wayil lilnushr, altibeat al'uwalaa, 249-330.
- 17- Falah, A. (2009). waeaysh musaa, al'iihsa' almutaqadim watatbiqatuh fi aleulum alajtimaieati, (dar almasirat liltabaeat walnashr waltawziei, 182-188.
- 18-Amin, O. (2008). altahlil al'iihsayiyu lilmutaghayirat almutaeadidat biastikhdam barnamaj SPSS, (alqahirat, altibeat al'uwalaa, 183-187.

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)

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

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: 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

Correspondences

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

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

● Issue 57 April 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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