

## دور الحملات الاعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الانسان في ضوء خطة مصر ٢٠٣٠: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الانسان

دكتوراه/ رضا فولي\*

### الملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف علي مدى الجمهور لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقته بمستوي المشاركة السياسية لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدمت في ذلك استمارة الاستبيان ومقياس المشاركة السياسية كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي المواقع الإلكترونية قوامها ٤٢٣ مفرد وتوصلت الدراسة أن أهم قضايا حقوق الإنسان التي يفضل المبحوثون تصفحها عبر المواقع الإلكترونية، حيث جاء في الترتيب الأول الحقوق مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفقا المدنية والحقوق السياسية، وجاء في الترتيب الثاني الحقوق الاجتماعية، وجاء في الترتيب الثالث الحقوق الثقافية، وجاء في الترتيب الرابع الحقوق الاقتصادية كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الحقوق المدنية والسياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي في مواقع التواصل الإجتماعي فقد جاء الحق في الحياة في الترتيب الأول

الكلمات المفتاحية : الحملات الاعلامية - مواقع التواصل الاجتماعي .

### The Abstract :

The current study aims to identify the public's extent of human rights issues in websites and its relationship to their level of political participation. This study belongs to descriptive studies. An intentional sample of website users consisting of 423 individuals The study found that the most important human rights issues that the respondents prefer to browse through the genre, where the rights came in the first rank social networking sites on the Internet according to civil and political rights, and came in the second rank social rights, and came in the third rank cultural rights, and came in the fourth rank rights Economic The results of the study also showed that the most important civil, political, economic, social and cultural rights that are of interest to university youth in social networking sites, the right to life came in the first

\* مدرس العلاقات والاعلان بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال باكاديمية الجزيرة

## مقدمه

كان لظهور الاعلام الرقمي أثره الواسع والكثيف على المجتمع على كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبرز ذلك في تداخل ذلك الإعلام وتوظيفه داخل ما يعرف بمجتمع المعلومات حيث المعرفة والمعلومات المكون الأساس له، كما أدى بروز الإعلام الرقمي إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها فاعلون جدد من المدونين ونشطاء الإنترنت في محاولة منهم لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعهم، فتارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتمويل والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتكوين التحالفات، وتارة أخرى بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في محاولة لوضع خطته وأولوياته.

وكان من أهم تلك الأنشطة التي يقوم بها الفاعلون تتمثل في شن حملات إلكترونية من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية من خلال التأثير على الرأي العام وذلك عن طريق المجموعات البريدية أو مجموعات الفيس بوك أو عبر المدونات أو المنتديات، وتنشأ تلك الحملات إما كفكرة في الفضاء الإلكتروني ويتم تداولها ونشرها إلكترونياً ويكون ذلك مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي والسياسي، أو أن تكون تلك الحملات انعكاساً ومواكبة ومشاركة لحالة الحراك الاجتماعي والسياسي. ويكون دور تلك الحملات مقتصرًا على الترويج الإعلامي لها والدعوة للتضامن والتآزر خلف القضية التي تمثلها، أو أن تنشأ تلك الحملات بالتوازي مع ظهور الحركة الاحتجاجية أو الداعية إلى تغيير سلوك ما داخل المجتمع. ويتم ذلك عبر السعي إلى إيجاد فكر جديد لحل المشكلات، ونشر هذا الفكر عبر وسائل الإعلام الجديد في محاولة للتأثير على الرأي العام ومن ثم تغيير الواقع أو الإسهام في تغييره.

وتثير المعطيات السابقة العديد من التساؤلات حول ما هو مدى تأثير الإعلام الجديد في المجال العام داخل المجتمع؟ وما هي طبيعة دوره في التأثير على الرأي العام وما هي مسببات ظهور فاعلين جدد في المجال العام؟ وما هي الحملات الاعلامية الرقميية وكيف يتم إطلاقها ونشرها؟ وما مدى تأثيرها على الحراك الاجتماعي والسياسي أم أنها نتيجة لهذا الحراك أم أنها علاقة متداخلة؟ وهل تعد تلك الحملات عملاً تطوعياً أم أن له أهدافاً خاصة وما علاقة ذلك بظهور مفهوم «التطوع الإلكتروني»؟ وما أهمية ذلك في إحداث التغيير في القيم والسلوك داخل المجتمع؟ وهل تعد تلك الحملات إيذاناً بظهور نمط جديد من نشاط «المجتمع المدني»؟ وما الذي يميز تلك الحملات والفاعلين بها عن الحركات الاجتماعية والأحزاب السياسية؟ وكيف يمكن أن تكون للحملات الإلكترونية نشاطاً اجتماعياً فاعلاً، وما هي محددات تأثير ذلك على الرأي العام؟ وما هو مستقبل دورها في تغيير الواقع أو الإسهام في تغييره لذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الاجابه على التساؤل التالي :

« ما دور الحملات الإعلامية المقدمه عبر الانترنت في التوعيه بقضايا حقوق الانسان ؟

## أهمية الدراسة

١- تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الدراسة حيث يعتبر من الموضوعات الحديثة في علوم الاتصال و الاعلام وخاصة مع تزايد الاهتمام ببحوث الاعلام الرقمي تكسب هذه الدراسة أهمية آنية من الاهتمام العام على كافة المستويات داخل المجتمع المصري بقضايا حقوق الإنسان باعتبارها قضايا ملحة وآنية ضمن أجندة هذا المجتمع..  
٣-«الأهميية العملية»: تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال الاعلام الرقمي في تحقيق

التكامل الموضوعي لإنتاج المحتوى الاعلامي ؛ليتتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد في تطوير المحتوى الاعلامي. ٤- تحاول هذه الدراسة من خلال ما ستخرج به من نتائج بتقديم نموذج علمي مقترح لمتغيري الدراسة الحالية يمكن الاستفادة منه في دراسات اعلامية ضرورة معرفة رجح الصدى في مجال الإعلام، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال المواقع الإلكترونية مهم للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي..

### اهداف الدراسة :

تحاول هذه الدراسة بشكل رئيس التعرف على الحملات الاعلامية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي في دعم قضايا حقوق الانسات ،وللوصول لهذا الهدف تحاول هذه الدراسة تحقيق عددا من الأهداف الفرعية أهما ما يلي

- ١- تقديم التاصيل النظري والمعرفي لمفهوم الحملات الاعلامية الرقمية
- التعرف على دور الحملات الاعلامية الرقمية في التوعيه بقضايا حقوق الانسان.
- ٢- الاستراتيجيات الاتصاليه التي تستخدمه المؤسسات الحقوقيه في دعم قضايا حقوق الانسان .

### الدراسات السابقه :

رصدت الباحثة بعض الدراسات التي تضمنت في جوانبها ما يفيد موضع الدراسه الحاليه وهي على النحو التالي :

#### أولا الدراسات التي تناولت الحملات الاعلاميه عبر الاعلام الرقمي

دراسة <sup>1</sup> Michael (٢٠١١) هتمت هذه الدراسة بتق ييم الحملات الإعلامية التي ربطت بين عدم تعاطي المارجونا (المخدرات) وتحقيق الطموح الشخصي لدي الأفراد ، وجاءت تلك الحملات تحت شعار «كن سيد نفسك ، «و كن أقوى من التأثير ». وطبقت الدراسة ٢٩٩ علي عينة من الطلاب الأمريكيين في عدة ولايات أمريكية هي كاليفورنيا وارجون و، تكساس ولويزانا ، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي ، حيث قسمت العينة إلي مجموعتين ، المجموعة الأولى تعرضت لحملات إعلامية ، والمجموعة الأخرى لم تتعرض لتلك الحملات . وطرحت الدراسة عدة تساؤلات حول مدي أهمية الحملات الإعلامية لدي المبحوثين، وما مدي اعتقادهم بأن تحقيق الطموح والاستقلال الذاتي لا يتماشى مع تعاطي المارجونا (المخدرات ، ) وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن الحملات الإعلامية التي جاءت تحت شعار «كن اقوي من التأثير » قد قامت بتحقيق آثاراً ايجابية علي الاتجاهات والسلوك ، حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ايجابية بين فعالية الحملات الإعلامية في هذا الصدد وبين اقتناع الطلاب عينة الدراسة ب أن تحقيق الذات والطموح الشخصي يرتبط بعد تعاطي المخدرات ، وهو ما سعت إلي ترويجه الحملات الإعلامية .

دراسة <sup>2</sup> Borhani بعنوان Emerging, 2012 هدفت الدراسة إلى التعرف على توجهات ممارسات وسائل الإعلام الاجتماعي، وطرق توظيف واستخدام الشركات الامريكية لها، كما تحاول التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الإجتماعي على أسلوب ممارسات الشركات من خلال التعديل على السلوك وتحسينه سواء خارج المنظمة مع المستهلكين أو داخل المنظمة مع الموظفين، من خلال التحليل المعمق لعينة مكونة من أكبر 50 شركة في أمريكا، كما أكدت الدراسة على الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية في جذبها للجمهور الجدد وزيادة ولاء جمهورها. وكانت أبرز النتائج أنه هناك ضرورة لإستخدام وتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في المنظمات، كونها تعمل على ربط الجمهور الخارجي بالمنظمة ذاتها مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بينهما، وأنها تعمل على توفير طرق حديثة لبناء سمعة الشركة. وضحت دراسة برهاني الاستخدامات وأفضل الممارسات والتطورات لوسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الأمريكية،

وهذا ما يخدم هذه الدراسة في التأكيد على أن هناك دور فعال لوسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر جزء مهم من المحتوى الرقمي، إلا أن هذه الدراسة تعتبر أشمل كونها تدرس المحتوى الرقمي.

دراسة حفيظي<sup>٢٠١٢</sup> هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت في الاتصالات السياسية ودور التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات وطرق تفسيرها للجماهير ومحاولة لفهم الرسائل الضمنية لرسائل المرشحين والتوصل الى صورة أولية حول آليات إدارة الحملات الانتخابية بتقنيات الكترونية عبر القنوات الاتصالية، تمثلت مشكلة الدراسة في مدى نجاعة تأثير الإنترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام ٢٠٠٨<sup>٤</sup>، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة القصدية في موقعين الكترونيين، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان الانترنت وسيلة اتصالية فعالة، وتأثير الإنترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية السياسية وتفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية على حد سواء، بالإضافة الى استخدام الجمهور الأمريكي الانترنت بوعي عالي أدى الى زيادة وعيه السياسي مما انعكس على المشاركة السياسية ايجاباً. كما هو واضح في نتائج الدراسة التي بينت ان للانترنت أهمية وتأثير عالي جداً على الجمهور وأن عبر الإنترنت يؤثر على مجرى الحملات بشكل ايجابي مما يؤكد ضرورة توظيفه ضمن استراتيجيات الحملات. تتصل دراسة حفيظي مع الدراسة الحالية بشكل مباشر إلا أنها تختلف بنوعية الحملات المدروسة، حيث أن الدراسة الحالية تدرس الحملات الاعلانية والاعلانية. ودراسة عبد الخالق<sup>٥</sup> بعنوان دور ٢٠١٤ نموذجاً: هدفت الدراسة إلى تحديد قدرة مواقع مرشحين الرئاسة الالكترونية في تحقيق التفاعل مع جمهور الناخبين، ومدى دمج الجمهور مع فعاليات الحملة الانتخابية والتأثير عليه، بالإضافة الى تحديد مدى قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين على عرض المادة الدعائية للجمهور، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية للمرشحين للانتخابات الرئاسية المصرية في التواصل والتأثير على جمهور الناخبين، مستخدمة منهج المسح والمقارنة مطبقة على عينة عينة عمدية من المواقع الالكترونية الرسمية، مستخدمة أداة التحليل البنائي و التحليل الرباعي (SWOT)، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن هناك اهتمام من قبل موقع حملتي المرشحين لوظيفة دمج الجمهور مع فاعليات الحملة وأنشطتها، وتحديث الموقع، والاهتمام بسهولة الاستخدام، إلا أن هناك ضعف في اهتمام المواقع بإمداد الجمهور بأخبار الحملة، ترتبط الدراسة بشكل كبير مع الدراسة الحالية كونها تتناول موضوع الحملات الالكترونية إلا أنها لا ترتبط في جزئية نوعية الحملات حيث تهدف الدراسة الحالية الى دراسة دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة.

دراسة دياب بعنوان<sup>٦</sup> ٢٠١٩. هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى معرفة ممارسي مسؤولي الإعلان والاتصالات التسويقية في الشركات بأساليب قياس الحملات الاعلانية التقليدية ومدى وعي الممارسين بأدوات القياس ومعرفة منافع قياس الحملات الاعلانية، وتمثلت اشكالية الدراسة في محاولة الكشف عن مدى وعي الممارسين في الشركات المصرية بأساليب وأدوات قياس الحملات الاعلانية التقليدية والرقمية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة استمارة الاستفتاء طبقت على عينة من ٥٠ مسؤل من ٥٠ شركة مصرية، على الرغم من الاتصال الغير مباشر بين دراسة دياب والدراسة الحالية، إلا أنها أكدت الدراسة على ضرورة إجراء الدراسات قياس تأثير الحملات الرقمية وهذا يشمل على ما تقوم به الدراسة الحالية في دراستها دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير حملات العلاقات العامة.

دراسة مساو<sup>٧</sup> ٢٠١٩ هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة

المجتمعية لديهم، وقياس درجة المشاركة المجتمعية للمبشرين المتعرضين للحملات، والتعرف على التأثيرات المجتمعية التي تحقق من الحملات التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت مشكلة الدراسة دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي مطبق من خلال الاستبيان وزع على عينة عمدية من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج كان أهمها: التعرض الكبير لفئة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أهم أسباب مشاركة الطلاب في الحملات الإعلامية هو شعورهم بحاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة، بالإضافة إلى أن من أسباب عدم متابعتهم للحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم ثقتهم بالجمعيات الخيرية، وكانت أهم التوصيات أنه على الجمعيات الخيرية وضع خطط وبرامج لكسب ثقة الشباب، والقيام بطرح هذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب لزيادة تعرض الشباب. أفادت دراسة مساو في التأكيد على دور الحملات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب وتتشابه دراسة مساو مع هذه الدراسة في عينة الدراسة التي تمثلت بفئة الشباب من طلبة الجامعة، إلا أن الدراسة الحالية أكثر شمولية لتشمل المحتوى الرقمي وحملات العلاقات العامة.

#### الدراسات التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تناول قضايا حقوق الانسان:

بينما هدفت دراسة<sup>٨</sup> حنان كامل حنفي مرعي ٢٠١١ التي تبنتها المواقع الصحفية العربية عينة الدراسة في عرض قضايا حقوق الإنسان السياسية والمدنية، وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحقوق واستخدمت الباحثة منهج المسح وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة الجامعات المصرية (جامعة القاهرة، جامعة كفر الشيخ، جامعة الدلتا للعلوم والتكنولوجيا بالمنصورة و جامعة الأزهر)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تصدر الحق في الحياة مقدمة القضايا التي اهتمت بها مواقع الدراسة بنسبة ٨.١٤% من الإجمالي العام لقضايا الدراسة، كما جاء الخبر كشكل من الأشكال الإخبارية في صدارة فنون التحرير الصحفي المستخدمة في مواقع الدراسة واحتل بذلك الترتيب الأول، تلاه في الترتيب الثاني التقرير الإخباري.

كما هدفت دراسة<sup>٩</sup> رشا محمد الشريف ٢٠١٥ الاجتماعي في دعم حقوق الإنسان الرقمية الواردة في العهد الدولي العالمي لحقوق الإنسان السياسية، ووضع تصور مقترح لتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي بالجامعة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة ١٧١٤ قوامها ٦٤ مفردة من طلاب جامعة طنطا. وكانت من أهم النتائج أن استخدام الفيس بوك في معرفة الحقوق السياسية، ومن خلال الفيس بوك يقوم أغلب أفراد العينة ككبيراً يؤدي دوراً بممارسة الأنشطة الإلكترونية، حيث يستخدموا الفيس بوك لنشر روابط links خاصة بمباشرة حقوق الإنسان السياسية. وأن من أهم أسباب الاهتمام بمتابعة قضايا حقوق السياسية من خلال الفيس بوك فهم ما يدور حولهم من أحداث ومعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا ولجعل أفراد العينة جزءاً منها، ولإعطائهم خلفية حول الأحداث وليس منفصلاً مختلف القضايا السياسية

كما هدفت دراسة<sup>١٠</sup> Aldamen Yasmin ٢٠١٧ الأردن بين نحو معالجة الصحافة الأردنية المطبوعة والإلكترونية لقضايا

حقوق الإنسان، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الإستبيان علي عينة عشوائية قوامها ١٢٤٣ مفردة من عمر ١٨ سنة فما فوق، وأوضحت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يتابعون الصحافة الإلكترونية في القضايا والمواضيع المتعلقة بحقوق الإنسان أكثر من الصحافة المطبوع؛ وذلك لأسباب ترتبط بتوفرها وسهولة الوصول إليها في أي وقت وأي مكان وأشارت الدراسة إلي أن المواطنين بشكل عام يرون أن تأثير الصحافة الإلكترونية أكبر من الصحافة المطبوعة في مجال تحقيق أثر إيجابي لأصحاب القضايا أو الفائدة للصالح العام كتغيير قرار أو قانون كنتيجة لتغطية الصحافة المطبوعة لقضايا حقوق الإنسان

هدفت دراسته<sup>١١</sup> مراد أنيس ٢٠١٨ إلي التعرف علي العلاقة بين استخدام مواقع (٤) (هدفت دراسة ماريان مراد أنيس التواصل الإجتماعي ودرجة الوعي بحقوق الإنسان لدي الشباب المصري و تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح و استخدمت في ذلك أداة الإستبيان و مجموعات المناقشة المركزية طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مفردة من الشباب المصري من سن ١٨-٣٥ سنة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي من ذوي التعليم المتوسط والجامعي والفوق جامعي المتواجد في القاهرة الكبرى، وأجرت مجموعات مناقشة مركزية علي ٧ مجموعات من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي من ذوي التعليم المتوسط والجامعي والفوق جامعي المتواجد في القاهرة الكبرى وترواح متوسط عدد أفراد المجموعة ٩ أفراد ، وأوضحت نتائج الدراسة أن الفيس بوك هو أهم موقع تواصل اجتماعي ساهم في زيادة وعي المبحوثين في حقوق الإنسان المدنية والسياسية بنسبة ٢.٧١٪ يليه اليوتيوب بنسبة ٤.١٣٪، يليه وسائل الإعلام التقليدية (الراديو-التلفزيون- الصحافة) بنسبة ٢.٩

كما سعت دراسة Hayes.A<sup>12</sup> 2020Rebecca الإجتماعية في زيادة فاعلية التعلم والمعرف والمشاركة السياسية لدي الشباب، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٦٢٥ مفردة من طلاب جامعة Michigan تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ .<sup>١٢</sup> وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية عاما لأغراض سياسية ومعدلات المعرفة والمشاركة السياسية وفعالية التعلم السياسي لدي طلاب الجامعة، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الطلاب يفضلون متابعة التلفزيون والصحف أكثر من وسائل الاتصال الحديثة للحصول علي المعلومات والأخبار السياسية.

### التعليق علي الدراسات السابقة

- ١- اهتمت الدراسات السابقة برصد وتتبع الحملات الإعلامية ودورها في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف نحو العديد من السلوكيات الصحية السلبية ، ونشر الوعي بأهمية تبني السلوكيات الايجابية نحو العديد من المشكلات الصحية
- ٢- اتجهت الدراسات السابقة إلى إجراء الدراسات المسحية علي الجمهور للتعرف علي مدى فعالية الحملات الإعلامية الترويجية لنشر الوعي بشكل عام، والوعي الصحي علي وجه الخصوص
- ٣- ندرت الدراسات التأصيلية النظرية التي تهتم بطرح الرؤى حول بعض المتغيرات المرتبطة بتطور وفعالية الحملات الإعلامية سواء من خلال الإعلام الجديد أو وسائل الإعلام التقليدية
- ٤- ندرت كذلك الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد ، سواء الدراسات المسحية أو النقدية .

٥- ركزت الغالبية من هذه الدراسات على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية، التعرف على تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات المراهقين نحو تصويتهم مستقبلاً في الانتخابات، وكشف العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية، وكذلك التعرف على العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام المحلية ومدى المشاركة الاجتماعية والسياسية للمراهق في المناطق الحضرية، ورصد وتحليل وتفسير وتقييم الثقافة السياسية للرأي العام المصري، إلى جانب التعرف على دور البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية التي تعرض من خلال القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة في التأثير على المشاركة السياسية، ومعرفة دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات المشاركة في الانتخابات الرئاسية في ظل الإصلاح السياسي، والتعرف على مدى تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية والسلوك الانتخابي واختبار تأثير التعرض للمعلومات السياسية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على أبعاد مختلفة من المشاركة السياسية

٦- لذا تعد الدراسة الحالية من أولى الدراسات على حد علم الباحثه التي تناولت الحملات الإعلامية من خلال طرح رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي للحملات الإعلامية عبر الإعلام الرقمي

### الاطار النظري للدراسة :

بناءً على الدراسات السابقة التي أطلعت عليها الباحثه وكذلك أهداف دراسته تعتمد دراسته الحاليه في اطارها النظري على نظريه الاتصال الحواري

### مفهوم نظرية الحوار Dialogue Theory:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نموذج «جورنج» الذي ناقش الاتصال المتماثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان بالتحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى تأكيد الاتصال بوصفه أداة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها أي التحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات عبر المؤسسة؛ لأن إدارة العلاقات برزت باعتبارها أحد الآراء النظرية الأكثر تأثيراً؛ إذ تقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والمصالح، إذ ترتبط العلاقات العامة بالتركيز على الاتصال ذي الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء<sup>١٣</sup>

وقد أوضح (Roper, 2004) أن الحوار يتضمن محاولات هادفة إلى زيادة التفاهم أو (المعنى المشترك) بين المشاركين في الحوار، وزيادة الوعي حول تبنيهم لمعتقدات معينة وتعزيز التعليم وتشجيع التعاون وتحسين نوعية القدرات والإجراءات ولعل هذا أهم ما يميز الحوار.

### المبادئ الأساسية لنظرية الاتصال الحواري دون الإنترنت Offline.

تمثلت مبادئ الاتصال الحواري في العناصر التالية (التبادلية-التواصل-التقمص-المخاطرة-الالتزام). فيشير مفهوم التبادلية إلى أداء العلاقات العامة بين المنظمة وجماهيرها، أما مفهوم التواصل فيشير إلى استمرارية التواصل مع الجماهير، أما التقمص فيشير إلى أهداف ومصالح الجماهير، أما عن المخاطرة فيشير إلى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشرطها، أما الالتزام فيشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

وأضاف Kent، أنه من أجل الالتزام بهذه المبادئ التي تعد أساساً لتحقيق الحوار الفعال هناك مجموعة من المهارات

التي يجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة، وهي الاستماع والتقمص الوجداني، والقدرة على وضع القضايا في سياقها الصحيح، سواء كان محلياً أو دولياً وإيجاد نقاط مشتركة بين الأطراف المشتركة في عملية الحوار والتفكير في الأهداف طويلة الأجل بدلاً من الأهداف قصيرة الأجل<sup>٤</sup>.

كما يمكن للمنظمات أن تدعم التزامها الحوارية وتقوي علاقاتها مع الجماهير الأساسية من خلال وسائل وسيطة للاتصال بهم، وتعد شبكة الإنترنت إحدى هذه الوسائل المهمة، إذ يمكن من خلال استخدام البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الشبكة في تدعيم فرص الاتصال التفاعلي مما يدعم مبادئ الاتصال الحوارية مع الجماهير؛ ويحقق البعد الشخصي في الاتصال مع الجماهير، كما تتميز شبكة الإنترنت بدمج النص والصوت والصورة، التفاعل الفوري في مجموعة واحدة وهي مميزات لا تتوافر بوسائل الاتصال التقليدية، وبناءً على ذلك يمكن استخدامها في الاتصال غير المباشر مع الجماهير من خلال النقاش الفوري Real Time discussion وتحقق رجع الصدى الفوري بالإضافة إلى إمكانية التعليق وإبداء الرأي، كما تعد شبكة الإنترنت مصدراً مهماً للمعلومات عن المنظمة والعاملين بها وطرق الاتصال بها.

ولمواكبة التطور التكنولوجي قام Taylor و Kent بوضع مبادئ للاتصال الحوارية عبر الإنترنت ويؤكد الباحثان أن هذه المبادئ ستساعد المنظمات المهتمة ببناء علاقات غير مباشرة وحوار ناجح مع المنظمة، وفيما يلي عرض لنظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني.

### ظهور نظرية الاتصال الحوارية الإلكتروني

بدأت هذه النظرية بالتركيز على خصائص البناء الوظيفي للمتجر الإلكتروني من حيث (الشكل والمضمون والإجراءات) وتوصلت إلى أن المتجر الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير على استكشافه، فضلاً عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التي تلبى احتياجات الجماهير المختلفة؛ وارتفاع معدلات التفاعلية التي تسمح للجماهير بمتابعة القضايا المختلفة وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه فقاما بوضع نظرية تقوم على إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية وتقوم هذه النظرية على العلاقات الخمسة التي يجب أن يحتوي عليها على أي موقع إلكتروني وهي :

١. إنشاء حلقة حوارية Create adialogic Loop

٢. المعلومات المفيدة للجمهور Information should be useful to puplics

٣. خلق زيارات متكررة للموقع الإلكتروني Web sites should generate return vists

٤. سهولة الاستخدام Interface should be easy

٥. الحفاظ على الزوار websites should conserve visitors

كما حاول كانط وتايلور Taylor و Kent وضع إطاراً نظرياً أكثر توازناً للتسويق عبر الشبكة العنكبوتية يقوم على وضع الجماهير على قدم المساواة مع المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني من خلال خمسة مبادئ متداخلة تمثل المعاني الضمنية والصريحة التي يمكن أن يخلقها مفهوم الحوار، هذه المبادئ هي:

١. البتادية Mutuality: ويقصد بها الاعتراف بوجهة نظر الآخرين، وأن المنظمة والجمهور بمثابة الكيان الواحد من خلال روح المساواة والتكافؤ، بحيث تضع المنظمة آراء الجماهير محل اعتبار عند تخطيط أي جهود اتصالية وعند تقييم آثارها



ويندرج منها (قيم التوجه المشترك، روح التبادل المتكافئ).

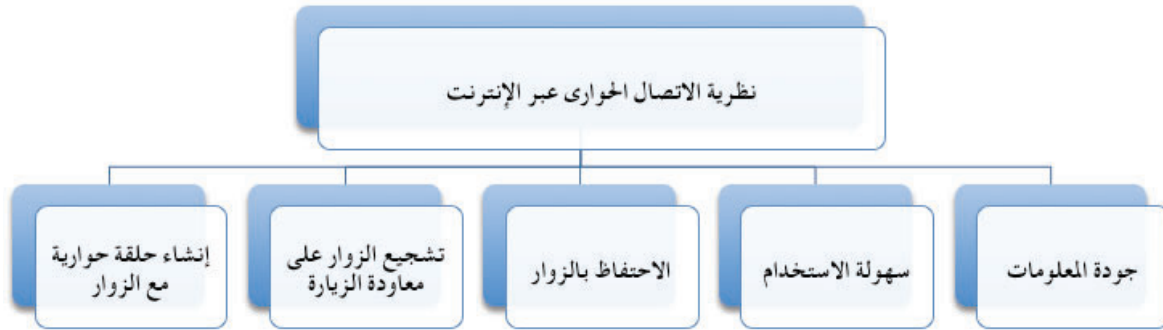
٢. التقارب propinquity: ويقصد بها التشاور مع فئات الجماهير في الموضوعات التي تهمهم، وبيان الاستعداد والقدرة على تلقي تعليقاتهم والانصات الجيد لرغباتهم، والعمل على الاستجابة لطلباتهم قدر الإمكان.

٣. التعاطف Empathy: ويقصد بها قيام الحوار على أسس من الثقة والمساواة ويندرج منها قيم الدعم ويشجع الآخر على التعبير عن رأيه دون تسفيه، بل تتعامل المنظمة مع الشرائح والقطاعات الجماهيرية كافة.

٤. المجازفة أو المخاطرة Risk: فالحوار في العلاقات العامة يتسم بالتلقائية ومن ثم قد ينجم عنه نتائج غير متوقعة على كل أطراف الحوار، سواء كانت الاتصالات شخصية أو تنظيمية وتتسم هذه المخاطر بقدر من الحساسية والعواقب غير المتوقعة، كالسخرية والتهكم نتيجة لتبادل المفاهيم والمعاني المختلفة، التي قد تتسم بالاختلاف بين أطراف الحوار لذا يجب أن يمتلكوا مبادئ إدارة الحوار والعلاقات بشكل جيد.

٥. الالتزام Commitment: فالغرض من الحوار هو تحقيق المنفعة المتبادلة وليس هزيمة الآخر أو استغلال نقاط ضعفه، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق، ويقصد بها مدى صحة ومصداقية معلومات أطراف الحوار، المقدمة عبر الشبكة العنكبوتية والالتزام بصدق هذه المعلومات بما ينعكس على صورة المنظمة صاحبة المتجر الإلكتروني.

كما وضع كانط Taylor و Kent عام (2002) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما (بناء العلاقات الحوارية Dialogue in relations building سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، بينما تمثل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية Dialogue in mediated communication متضمناً مجال (الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب)، فقاما بإعادة صياغة وترتيب المبادئ الخمسة التي وضعوها عام 1998 وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية، وإتمام الاتصال الحوارية عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية لتصبح كالتالي<sup>15</sup>:



شكل رقم (٣)

المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت.

١- المعلومات المفيدة Usefulness information: وهي تلك المعلومات التي تتضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يلبي تساؤلات واحتياجات الجمهور على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة؛ ثم الأكثر خصوصية لموضوع الويب. وينقسم هذا المبدأ إلى عنصرين هما:

١- المعلومات المفيدة لوسائل الإعلام Usefulness to media: بإن يقدم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية، والخطب، وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل صور وفيديوهات من خلاله، واحتواء الموقع

على المؤثرات السمعية والبصرية، والمواقف المحددة والواضحة *Clearly stated position* ٢- المنفعة المفيدة للمتطوعين *Usefulness to volunteers*: من خلال إبراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها الفلسفية بوضوح، وتقديم معلومات عن كيفية الإنضمام والعضوية بالويب.

وأضاف (Adveles 2009) خصائص أخرى لضمان جودة معلومات المتجر الإلكتروني تمثلت في العناصر التالية:  
 ١- تعدد لغات الموقع: مع مراعاة تقديم الموقع باللغة المحلية لبلد الموقع وتجنب الإشارات والرموز المشتركة بين أكثر من لغة لتجنب أي سوء فهم.  
 ٢- مصداقية المعلومات: واتسامها بالدقة والموضوعية وصحتها اللغوية من حيث البناء اللفظي والنحوي للعبارة.  
 ٣- الشفافية: من خلال تضمين الهدف من الموقع، ولائحته، وتاريخ آخر تحديث للمعلومات.

وأكد «Adveles أيضاً أن أحد عناصر جودة المعلومات في مواقع الأحداث الخاصة تنبع من تنوع أحداثها وفعاليتها المسوقة والمقدمة من خلالها من (مؤتمرات- معارض- مهرجانات - ندوات.. إلخ)، مع تنوع نشاط ومضمون هذه الأحداث، وذلك لضمان ملاءمة الموقع للفئات الجماهيرية المختلفة من زوار ومنظمين وجماعات مصالح<sup>(١٦)</sup>  
 -سهولة صفحة المقدمة *Ease of interface*: تعتبر الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع إذ تعطي الأنطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار لموقع الويب.

ذكر كل من (Kent, White, 2003)<sup>17</sup> أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن (خريطة الموقع، الروابط الانتقال للصفحات الأخرى، صندوق محركات البحث، صندوق محتويات الموقع)، كما أكد (Kent et all, 2003) على ضرورة تقليل الصور والرسومات داخل المتجر الإلكتروني لتسهيل عملية التحميل وسرعة التنقل عبر الصفحات، فضلاً عن تنظيم الموقع وتنسيق أجزائه بوصفه أحد معايير سهولة استخدامه، بالإضافة إلى جاهزيته التشغيلية التي تمكن جميع المتصفحين من الاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة أعدادهم واختلاف نسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم وأضافت دراسات كل من (أمل فوزى ٢٠٠٦)، الانتقال (أبوسريع) بعض الخصائص الأخرى للموقع التي تسهل استخدامه، وهي:  
 o تحديد الروابط الرئيسية لأجزاء الموقع المختلفة بوضوح في صفحته الافتتاحية.  
 o إنتاج خرائط واضحة لصور الموقع.

o مرونة الموقع وقابليته للتعديل في نصوصه ومحتواه.  
 o تقليل مدة التحميل من وإلى الموقع *Download and upload*.  
 o سهولة استخدام روابط الموقع وبساطة الدخول والخروج من وإلى الويب.  
 o سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية المختلفة من خلاله كالطباعة وإرسال التعليقات ورسائل البريد الإلكتروني والحجز والتسجيل في الأحداث .

o شهرة الموقع والاعتراف به من قبل المواقع الأخرى وسرعة الوصول إليه عبر متصفحات الإنترنت المختلفة.  
 o الأمن وسرية المعلومات وتضمين نظام تشفير آمن عند الحاجة لإرسال معلومات خارج الموقع وحماية حقوق النشر لصاحب الموقع والناشرين فيه.

٣- الاحتفاظ بزوار الموقع *conservation of vistors* فقد أشار (Kent et all, 2003) إلى أن خصائص الويب يحافظ على زوارها

وتتمثل في النقاط التالية<sup>١٨</sup>.

- وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الأخبار التي تهم المتصفح والمنشورة في آخر ٣٠ يوم.
- تضمين الويب بوصلة للمواقع ذات الصلة.

وترى الباحثة أنه يمكن للمتجر الإلكتروني بما يشتمل عليه من خصائص تفاعلية بناء علاقات حوارية متبادلة مع جمهوره وزواره، ومن ثم زيادة درجة وعيهم وخلق اتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المسوقة، لذلك لابد من توظيف إمكانية الويب ومضمونه الإعلامي بالتوافق مع مبادئه الحوارية لإدارة حوار حقيقي مع الجمهور يقوم على التواصل الفعال والتحديث المستمر للبيانات الخاصة بالموقع وعلى هذا الأساس يمكن أن نقدم بعض المتغيرات الأخرى التي من شأنها أن تدعم الاتصال الحوارية الفعال عبر المتجر الإلكتروني

١- الوسائط المتعددة داخل المتجر الإلكتروني: والتي تتمثل في عروض الجرافيك - سهولة قراءة المضمون - تنوع المواد الإعلامية) فتساعد هذه العناصر في تمييز المتجر الإلكتروني وجذب إنتباه الزائر وذلك من خلال الاهتمام بهيئته الشكلية وجوانبه الجماليه من خلال تميز التصميم الخارجى، مع مراعاة تضمين عناصر العلامة التجارية (الشعار اللفظى - الشعار المرئى Logo-slogan) ويجب على مصممى الويب مراعاة جمال العرض داخل المتجر الإلكتروني، إذ يحتاج لمهارة خاصة في استخدام الحاسب الآلى وكيفية البحث حتى لا يبذل الفرد جهداً كبيراً للوصول لمنتج ما.

٢- إدراك المنفعة: وتعنى الراحة التي يسببها الشراء من خلال أنشطة التسويق الإلكتروني فضلاً عن توافر منتجات لا توجد محلياً أو يصعب الوصول إليها وإمكانية عقد مقارنة بين العديد من البدائل، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:<sup>١٩</sup>  
أ- سهولة الاستخدام ويرتبط هذا العامل أكثر بالتسويق عبر الإنترنت؛ إذ يحتاج لمهارة خاصة في استخدام الحاسب الآلى وكيفية البحث حتى لا يبذل الفرد جهداً كبيراً للوصول لمنتج ما ويمكن تحقيق ذلك من توفير العناصر الآتية داخل المتجر الإلكتروني.

١. وفرة أدوات التصفح.

٢. وضوح هوية الموقع.

٣. سهولة التصفح.

٤. روابط الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي.

ب- الوقت المتاح للفرد للقيام بالتسوق والشراء فقد يؤثر ضيق الوقت المتاح لدى الفرد للقيام بالتسوق في اللجوء إلى مواقع أخرى، وذلك من خلال تقليل مدة التحميل داخل المتجر الإلكتروني مع إمكانية القيام بالشراء في أى وقت طوال أيام الأسبوع.

ت- تشكيل توقعات الفرد: حول جوانب جودة المنتجات التي تقدمها الشركات ككل وتقييمه لمدى مطابقتها هذه التوقعات للواقع الفعلي الذى وجده والذى ينتج عنه تقييمه لمدى مصداقية أنشطة التسويق الإلكتروني والخدمة<sup>٢٠</sup>

#### ومما سبق نلاحظ

أن المبادئ الحوارية الإلكترونية سألفة الذكر تتوافر بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً للطبيعة الحوارية لتلك الأدوات والتطبيقات التفاعلية الموجودة بها والتحديثات المستمرة لها وهذا ما أكدته إذ اتضح أن تلك المبادئ لا يتم

تطبيقها بشكل كبير في المواقع الإلكترونية وأن أكثر المبادئ تطبيقاً هي مدى فائدة المعلومات، وسهولة استخدام المتجر الإلكتروني، والاحتفاظ بالزوار، أما أقل المبادئ وهو مبدأ إقامة علاقة حوارية وحث الجمهور على إعادة زيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى وهو ما يدل أيضاً على أن المنظمات لازالت تستخدم وسائل أخرى كوسيلة اتصال أحادي الاتجاه مثل الوسائل التقليدية ولا تقيّد من المزايا التفاعلية التي تتيحها تطبيقات الاعلام الرقمي .

#### تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة:

سيتم تطبيق نظرية الحوار الإلكتروني في هذه الدراسة للتعرف على مبادئ الحوار، التي يطبقها؛ مؤسسي الصفحة لإقامة حوار بين مؤسساتهم وبين جماهيرها من خلال البيئة الرقمية؛ إذ تسهل الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت من إمكانية حوار ذلك من خلال استخدام (الموقع الإلكتروني- البريد الإلكتروني -مواقع الشبكات الاجتماعية..إلخ)

#### مفاهيم الدراسة :

##### الحملات الاعلامية :

هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات قناعاتهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي وسلوكيات الأفراد و معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. وقد تعرف الحملات الإعلامية بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمكالات الإعلامية للتأثير في الجمهور<sup>٣١</sup>

#### مراحل الحملات الإعلامية :

التي تعمل على تعديل الاتجاهات وتعديل السلوك والتغير الاجتماعي تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها وهذه المراحل كما يذكرها هي:

- تعريض الجمهور للرسالة.
- جذب الانتباه للرسالة.
- إثارة الاهتمام بالرسالة والاعجاب بها.
- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة. - تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
- فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحض عليه.
- تعديل الاتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة.
- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.
- اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة.
- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.<sup>٣٢</sup>
- أشكال الحملات الإعلامية
- البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي.
- البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق. - التوازن أو الثبات. -

التبادل في خلق الأثر الإعلامي بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا وفقا لخطة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها

- أ. في الأوقات المناسبة. إمكانية تركيز الحملة إعلاميا
- ب. الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- ج. استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.
- د. التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

### الحملة الإعلامية الرقمية

وتُعد الحملات الإلكترونية عملا فرديا أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعى مُنظم يستهدف إحداث التغيير الإجتماعى والثقافى والسياسى داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجرى في الفضاء الإلكتروني وبين فاعليات على أرض الواقع. وقد تكون الحملة مجرد رد فعل عُمرسان ما ينتهى وقد تتحول الحملة إلى حركة عن طريق قُدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضية ذات أبعاد مُختلفة. وتعتبر الحملة أيضا عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأى العام بشأن قضية معينة.

ويميز الحملة الإلكترونية عن الحملة الإعلانية التقليدية هو طبيعة الأدوات المستخدمة، والتي تأتي في شكل أدوات جديدة تعمل على تسويق الأفكار عبر الإنترنت، بينما يتم في الحملات الإعلامية التقليدية عبر الصحف، المجلات، والتلفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع وعلى الحوائط، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.<sup>٢٣</sup>

وتتنوع الحملات الإلكترونية ما بين حملة يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وتنتقل إلى التأثير على أرض الواقع، وحملة أخرى تنتقل من أرض الواقع سواء أكانت في شكل أحداث أو وقائع إلى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني. وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الإلكتروني بين مُستخدميه فقط. و كُمين القول إن الحملات الإلكترونية التي تم شنها تراوحت ما بين الاهتمام بالشأن المحلى إلى الاهتمام بقضايا دولية وذلك من حيث درجه الاهتمام أما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بأنها كانت رد فعل وقتيا، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل إلى تطوير طريقة عملها وإطالة عُمرها.

أما من حيث القائمين عليها فيقوم بها مدونون ونشطاء الإنترنت، وغير مُنتميين إلى حزب سياسى في أغلبهم، وفي حالات معينة انضم شباب ينتمون إلى أحزاب سياسية إلى الحملات الإلكترونية. وكشف ذلك ضعف الأحزاب السياسية في التعبير عن رؤيتها وفشلها في جذب الشباب والتأثير في الرأى العام. أما من حيث القضايا فهناك حملات عبر الفضاء الإلكتروني اهتمت بقضية محلية خالصة، وهناك من الحملات من اهتم بقضايا عربية أو دولية لها تأثير سياسى او معنوى على الداخل المحلى.

وعند تشكل حملة إلكترونية افتراضية يتحول الأمر إلى مجموعة أقرب إلى حزب سياسى أو منظمة تساهم كجماعة

ضغط إلكتروني تؤثر على القرارات السياسية للحكومات وتؤثر في عملية صنع قرارات السياسة العامة. وهو ما أدى إلى تطوير أساليب العمل الاجتماعي في إطار تحول الإنترنت إلى وسيلة إعلام دولية أو عابرة للحدود.<sup>٢٤</sup> وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر هي دائرة المنفذين، دائرة المخططين والمفكرين، ودائرة الداعمين والرعاة،

وتشمل أولاً: دائرة المنفذين جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة، مثل الأفراد الذين يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وثانياً: مؤيدو الحملة من الفنيين والذين يقومون بتصميم شعارات الحملة وايقوناتها ورسومها والفيديوهات الداعمة لها،

وثالثاً: دائرة المخططين والمفكرين، لا بد لكل حملة أو نشاط من مخططين له ومفكرين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفراد يملكون الخبرة في كيفية التخطيط لمثل هذه الحملات. ولكي تنجح الحملة أو النشاط لا بد لها من جهات ترعاها وتدعمها في إطار بروز دائرة الداعمين والرعاة، مثل المنظمات غير الحكومية، الجهات الإعلامية والمالية الداعية، وجهات حقوقية، وجهات خيرية، وجهات تقنية.

### أهداف الحملات الإلكترونية

تنطلق الحملة الإلكترونية عبر أرضية تتكون من عمل الفرق والمسؤولين، ونقطة تواصل وتشاور فيما بينهم لتنفيذ مهام الحملة بالإضافة إلى إيجاد شبكة من المؤيدين لتلك الحملة سواء بين مستخدمي الإنترنت أو تحقيق التفاعل مع غيرهم من الجمهور. ويكون هدف الحملة استهداف الشباب باعتبار أنهم الفئة الأكثر التصاقاً باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والأكثر قابلية على النشاط والحركة خاصة بين طلبة الجامعات. ولا ضير من جذب بعض رموز المجتمع أو مشاهيره للحملة بما يحقق الانتشار، ويتم إطلاق الحملة سواء عبر موقع إنترنت أو مُنتدى حوارى أو مجموعة نقاش خاصة، أو عن طريق توزيع الملصقات والشعار الخاص بالحملة، وأهدافها. ونظراً إلى طبيعة الحملة غير الربحية فإنها تعتمد على الجهد التطوعي من جانب مؤيدي ومُناصري الحملة والقدرة على جذب متطوعين يؤمنون بفكرة الحملة وتوفير تبرعات أو أموال تلبى بعض المتطلبات التقنية.<sup>٢٥</sup>

### وتهدف الحملات الإلكترونية عادة إلى الأهداف التالية:

- 1- التعبير عن رأى أو موقف لا يمكن التعبير عنه في وسائل الإعلام التقليدية.
  - 2- التأثير على الرأى العام وأفكار الناس وآرائهم في قضية معينة.
  - 3- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية على الإنترنت واستغلالها لأهداف محددة.
  - 4- إيصال الرأى أو الموقف إلى جهات محايدة (أو حتى معادية) لا يمكن الوصول لها من خلال الواقع ولا يتم الوصول لها إلا بهذه الأساليب.
  - 3- الهيكل التنظيمي للحملات الإلكترونية
- ليست هناك طريقة موحدة في تشكيل وتنظيم الحملات الإلكترونية، وفي كل الحملات<sup>26</sup>
- 4- آلية وطريقة عمل الحملة الإلكترونية

بعد أن يتم إعداد وتجهيز الهيكل التنظيمي للحملة الإلكترونية، يتم عمل خطة عمل تشمل وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، والإطار الزمني لها، وعناصر وأدوات التنفيذ.

لا بد من تأكيد مفهوم مهم جدا في نظام الحملات الإلكترونية، وهو أن هذه الحملات تهدف إلى التأثير على الرأى أو الموقف لدى جهات أخرى سواء شعبية أو نخبة. ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات التى تساعد على إيصال هذه الرسالة بسهولة ويسر.

فبعد أن يتم إعداد البيان الإعلامى للحملة، تتم ترجمته إلى لغات أخرى (حسب الحاجة لذلك)، ثم يتم تصميم صفحة خاصة به، ووضعه على ملف للتحميل.

بعد ذلك يتم عمل فرق التصميم من أجل بناء الشعارات والتصاميم الدعائية وإعدادها بالعبارات المناسبة للحملة، ثم يستلمها بعد ذلك الفريق الإعلامى ليقوم بنشرها عبر جميع الوسائل المتفق عليها في الحملة من بريد إلكترونى وقوائم بريدية وغيرهما.

### خصائص الحملة الناجحة

- 1- لا بد من تحديد أهداف الحملة وإطارها الزمنى، حتى تظهر النتائج بشكل جيد ولا تضيع الجهود والأوقات سدى.
- 2- توزيع المهام بشكل دقيق ومحدد بين جميع الفرق والمسئولين.
- 3- الفريق الفنى أو فريق الجرافيكس والتصاميم من أهم عوامل النجاح، فبدونه لا يوجد تعبير حقيقى عن الحملة يمكن عرضه للآخرين. فتحويل الكلمات إلى رسوم وتصاميم معبرة هو سر نجاح الحملات.
- 4- الاستعانة بالمنتديات والقوائم البريدية من أجل نشر موضوع وفكرة الحملة وأنشطتها وبياناتها.
- 5- استخدام بريد إلكترونى خاص وموحد للحملة من أجل التواصل من خلاله.
- 6- تكوين مجموعة بريدية خاصة بالحملة من أجل تجميع العناوين البريدية ومراسلتها لاحقا إذا استجد جديد في الحملة. وهذا الأمر ينجح مع الحملات ذات المدى الزمنى الطويل.
- 7- التواصل مع جهات إعلامية معروفة من أجل إبراز الحملة إعلاميا وإشهارها.
- 8- ترجمة الحملة إلى لغات أخرى يكون حسب نوع الحملة وطبيعتها والجهات الموجهة لهم.
- 9- إعداد شعارات ورسومات وتصاميم دعائية تناسب جميع مجالات الإنترنت، مثل المواقع والمنتديات والمدونات، بحيث تكون هذه التصاميم بأشكال وأحجام متنوعة.<sup>27</sup>
- أدوات الحملات الإلكترونية وعناصر نجاحها
- جمع التوقيعات الإلكترونية للمُطالبة بتغيير سياسات أو قرارات أو إزالة صور تُعد مُسيئة أخلاقياً أو دينياً.
- الدخول إلى عُرف الدردشة والمنتديات

### تساؤلات الدراسة :

- ومن خلال مشكلة الدراسة واستعراض التراث العلمى تحاول الباحثة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما الإدارة المسئولة عن نشاط العلاقات العامة الإلكترونية؟
٢. ما أنماط الاتصال الحديثة المستخدمه في تحقيق التواصل مع جماهيرها؟
٣. ما اهم القضايا الحقوقية التي تتناولها الصفحة عينه الدراسة ؟
٤. أيهما أكثر تأثيرا في تحقيق توعيه الجمهور الخارجى للمنظمة (بقضايا حقوق الانسان ؟

### فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية لديهم بين مستوى تعرض المبحوثين  
 الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية لديهم.  
 لاختلاف الفرض الثالث: تختلف درجة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بين مستوى اهتمام المبحوثين  
 الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بمتابعة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

### حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

حدود موضوعية: تتمثل في تعرض معدل التعرض الجمهور المصري لقضايا حقوق الإنسان علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية لديهم. الاهتمام بقضايا حقوق الانسان  
 حدود مكانية: وتتمثل في ( عينه عمديه من لديهم اهتمام بقضايا حقوق الانسان  
 . حدود زمنية: طبقت الباحثة دراستها في الفترة من سبتمبر وحتى شهر نوفمبر ٢٠٢٢-٢٠١٨  
 . حدود بشرية: تقتصر الدراسة الميدانية على الجمهور المصري المهتم بقضا حقوق الانسان.

### نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستطلاعية الوصفية؛ حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة كخطوة مبدئية للدراسات الوصفية التتبعية والتي تستقوم بها الباحثة، وتستخدم الباحثة في الدراسة الحالية الاستبيان الالكتروني بالإضافة إلى أسلوب التحليل البعدي Meta analysis، للتعرف على دور الصفحات الرسمية وما تحتويه من محتوى الاعلامي لدعم قضايا حقوق الانسان

### منهج الدراسة:

منهج المسح الاعلامي Survey: والذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات المستقبلية للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو جهد علمياً منظماً، حيث يعتبر جهداً مجموعة الظواهر موضوع البحث، وفي هذا الاطار استخدمت الباحثة منهج المسح بهدف رصد وتفسير اتجاهات جمهور الصفحة لدعم قضية الدراسة.  
 تعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة case study، وهى طريقة لدراسة وحدة معينة، وتعد من أحد التكنيكات البحثية الكيفية، وليست مجرد أداة لأنها تتضمن استخدام عدد من الأدوات، ثم أنها لأترقى لدرجة منهج فهي تكنيك بحثي كيفي ويعرف بأنه البحث التطبيقي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة البحث داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة وسياقها الطبيعي، كما وصفه Yin، دراسة الحالة أيضاً بأنها إستراتيجية بحثية شاملة وليست مجرد منهج بحثي لجمع البيانات، فيمكن في إطار دراسة الحالة تطبيق أساليب متعددة لجمع البيانات وسيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة للتعرف على كيفية استخدام لشبكة الإنترنت<sup>٢٨</sup>



## مجتمع الدراسة :

ويقصد برواد الصفحة الرسمية followers عينة الدراسة

## عينة الدراسة

: تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية حيث لم يكن من الممكن في ظل الظروف الخاصة بهذه الدراسة والتي تستوجب توافر شروط معينة فيها مما لم يسمح باستخدام العينة العشوائية البسيطة أو الخبراء عن الاجابة على الاستبيان تستخدم الدراسة أداه الاستبيان التي تعد إحدى الوسائل الفعاله في جمع البيانات والمعلومات والأراء اللازمه ، وهى أداة لتوجيه الأسئلة للمبحوثين ، التي تجيب عن تساؤلات الدراسه وتحقق أهدافها وفي اطارها يتم تصميم استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين .

أدوات جمع البيانات:قامت الباحثة باختيار أدوات جمع البيانات اعتماداً على الأدوات الكيفية وتمثلت أدوات جمع البيانات في مجموعة النقاش المركزية لدراسة الجمهوروقد روعي أثناء تصميمها ما يلي:

- الربط بين الإطار الفكري والجانب التطبيقي للدراسة.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة.
- التركيز على الأدوات الكيفية للتوصل إلى نتائج أكثر عمقاً.

دليل التحليل الكيفي للصفحة الرسميه لحقوق الانسام :الذي يقوم بالرصد والملاحظة والتسجيل لإيجاد الإجابة المناسبة ، ويعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الإنترنت على أساليب توظيف المحتوى وفئاته،رصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين لذلك اعتمدت الدراسة على تصميم دليل كيفي لـ ٢٠٠١ \_ إبوست مقدم عبر الصفحة الرسمية عينة الدراسة من خلال تحليل الفئات التاليه (الاستراتيجيات الاتصاليه-سمات وخصائص المحتوى-الوسائط المتعددة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة :بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي وتمت معالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف ب SPSS اختصاراً لـ Statistical Package for Social Sciences، وتم الاستعانة بالمعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية :

التكرارات والنسب المئوية

معامل ارتباط بيرسون

اختبار كا2 ( Chi2 )

اختبار (ت) (T Test)

اختبار نسبة ف (Anova)

إجراءات الثبات للدراسة الميدانية :استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار ,حيث قامت الباحثة بعد جمع بيانات الدراسة الميدانية بإجراء دراسة أولية على ٥% من إجمالي مفردات الدراسة الميدانية (٢٠ مفردة), ثم قامت بإعادة الاختبار عليهم مره أخرى لقياس الثبات، وقد بلغ معامل الثبات ٩٢% مما يدل على وجود درجة اتساق عالية بين إجابات المبحوثين .

ويوضح الجدول التالي السمات الشخصية لعينة الدراسة

جدول (١) يوضح السمات الشخصية للعينة  
يوضح السمات الشخصية للعينة

النوع	السمات الشخصية	
	ك	%
النوع	ذكر	200
	أنثى	200
الفئات العمرية	أقل من 18	200
	من 18 إلى 25	108
	أكبر من 25 عام	92
المستوي التعليمي	طالب	76
	تعليم متوسط	64
	تعليم فوق المتوسط	88
	تعليم جامعي	116
محل الإقامة	دراسات عليا	56
	ريف	200
المستوي الاجتماعي والاقتصادي	حضر	200
	منخفض	96
	متوسط	251
		53
إجمالي عدد العينة = ٤٠٠		

١- مدى استخدام الإنترنت

جدول رقم (٢)

يوضح مدى استخدام المبحوثين للإنترنت

م	مدى الاستخدام	ك	%	الترتيب
1	دائماً	378	94.6%	1
2	أحياناً	15	3.7%	2
3	نادراً	7	1.7%	3
---	المجموع	400	100%	--

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ٩٤,٦% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بشكل دائم ، بينما ٣,٧% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت أحياناً بنسبة ٤,٧% ، في حين أن ١,٧% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت نادراً .

وتشير هذه النتائج إلي الإنتشار الواسع في استخدام الإنترنت بشكل دائم لم يتميز به من العديد من المميزات عن أي وسيلة إعلامية آخري كسرعة المستخدم في الحصول علي المعلومات والتفاعلية وأنه متاح استخدامه في أي وقت والعديد من المميزات التي تجعل أفراد المجتمع يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل د

٢- عدد ساعات استخدامك اليومي للإنترنت

جدول رقم (٣)

يوضح المدة التي يقضيها أفراد العينة في كل جلسة عند إستخدامهم الإنترنت

م	عدد الساعات	ك	%	الترتيب
1	أقل من ساعة	34	8.5%	6
2	أقل من ساعتين	52	13%	4
3	أقل من ثلاث ساعات	120	30%	1
4	أقل من أربع ساعات	41	10.3%	5
5	أقل من خمس ساعات	89	22.2%	2
6	أكثر من خمس ساعات	64	16%	3
---	المجموع	400	100%	--

توضح بيانات الجدول السابق المدة التي يقضيها أفراد العينة في كل جلسة عند إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت المدة (من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠% ، وجاءت المدة (من أربعة ساعات إلي أقل من خمس ساعات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٢% ، وجاءت المدة (خمس ساعات فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦% ، وجاءت المدة (من ساعة إلي اقل من ساعتين) في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣% ، بينما جاء في المرتبة الخامسة (من ثلاث ساعات إلي أقل من أربع ساعات) بنسبة ١٠,٣% ، وجاء في الترتيب السادس والأخير (أقل من ساعة) بنسبة ٨,٥%.

وتشير النتائج إلي أن المدة من ساعة إلي ساعتين جاءت في الترتيب الأول للمدة التي يقضيها أفراد العينة لاستخدامهم للإنترنت هي نتائج منطقية حيث أن معظم أفراد العينة يستخدمون شبكة الانترنت بشكل يومي لمدة من ساعة إلي ساعتين إلي أن استخدام الإنترنت أصبح عادة يومية لدي مستخدميه ، كما تفاوتت النسب الأخرى من من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات و من ثلاث ساعات إلي أقل من أربع ساعات أنهم يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل غير منتظم يتفق مع أولوياتهم واهتمامهم بالمعرفة من خلال استخدامه.

٣- مدى استخدام الشباب- عينة الدراسة- للاعلام الرقمي من خلال تحديد درجة الموافقة علي العبارات التالية:

جدول رقم (٤)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	83.1	2.5	997	1.7%	7	47.3%	189	51%	204	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي

1	90.9	2.7	1091	5.8%	23	15.7%	63	78.5%	314	امتلك حساب في الواتس اب
5	59.7	1.8	716	29%	116	38%	152	33%	132	امتلك مدونة
4	67.5	2	810	27%	108	43.5%	174	29.5%	118	اشارك في المنتديات
3	71	2.1	852	23.5%	94	40%	160	36.5%	146	اطالع الصحافة الالكترونية

حيث جاء (امتلك حساب في الواتس اب) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩٠,٩) ، وجاء (استخدم مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٣,١) ، وجاءت (اطالع الصحافة الالكترونية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٧١) ، وجاءت (اشارك في المنتديات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٦٧,٥) ، وجاءت (امتلك مدونة) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٥٩,٧) .

#### يوضح مدي اهتمام - عينة الدراسة- بالاهتمام بقضايا حقوق الانسان

الترتيب	%	ك	مدي الاهتمام
1	56.3%	225	احرص على الاهتمام بشكل كبير
2	37.5%	150	اهتم بها إلى حد ما
3	6.2%	25	نادراً ما اهتم بها
--	100%	400	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدي اهتمام - عينة الدراسة- بالاهتمام بقضايا حقوق الانسان حيث جاء (اعتمد عليها بشكل كبير) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٣% ، وجاء (اعتمد عليها إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧,٥% ، وجاءت (نادراً ما اعتمد عليها) في المرتبة الثالثة بنسبة ٦,٢% . وتوضح النتائج السابقة أن عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير وسائل الإعلام الجديدة وذلك يدل على أهمية قضية الدراسة .

#### أهم القضايا الحقوقية التي يحرص المتابعين على الاهتمام بها :

الترتيب	الدلالة	Z قيمه	الاجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير داله	١.٥٥٣	٥٤.٥٥	١٨٠	٥١.٠٢	٧٥	57.38	105	قضايا تتعلق بالحقوق المدنيه
1	غير داله	٠.٤٨٢	٥٤.٥٥	180	٥٥.١٠	٨١	٥٤.١٠	99	الحقوق السياسيه
4	غير داله	٠.٢٤٥	٣٦.٣٦	120	٣٨.٧٨	٥٧	٣٤.٤٣	63	الحقوق الاقصاديه
2	غير داله	٠.٢٧٢	٤٠.٠٠	132	٤٠.٨٢	٦٠	٣٩.٣٤	72	الحقوق الاجتماعيه
3	غير داله	١.٨٦٣	٣٧.٢٧	123	٣٢.٦٥	٤٨	٤٠.٩٨	85	الحقوق حريه التعبير والثقافيه
			330	147			183	الاجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق : إلى أهم قضايا حقوق الإنسان التي يفضل المبحوثين تصفحها عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفقا للنوع، جاء فى الترتيب الأول الحقوق السياسية والمدنية ، حيث جاءت نسبة بلغت ٥٥.٥٤ ٪، وجاء فى الترتيب الثانى الحقوق الاجتماعية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٠.٤٠ ٪، وفى الترتيب الثالث الحقوق الثقافية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧.٣٧ ٪ وجاء فى الترتيب الرابع الحقوق الاقتصادية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٣٦ ٪ . ٨ ٪ -موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس مستوى الاهتمام بقراءة والإطلاع على المضامين المتعلقة بحقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت

جدول رقم \_ \_

موقف المبحوثين بمستوى الاهتمام بقضايا حقوق الانسان

م	العبارات	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪			
1	الحق في الحياة	240	٧٢.٧٣	63	١٩.٠٩	27	٨.١٨	٢.٦٥	٠.٦٣	1
2	الحق في الحرية	180	٥٤.٥٥	105	٣١.٨٢	45	١٣.٦٤	٢.٤١	٠.٧٢	1
3	الحق في المساواه	219	٦٦.٣٦	57	١٧.٢٧	54	١٦.٣٦	٢.٥٠	٠.٧٦	8
4	حقوق الريات الشخصيه	126	٣٨.١٨	174	٥٢.٧٣	30	٩.٠٩	٢.٢٩	٠.٦٢	14
5	حظر التعذيب	246	٧٤.٥٥	48	١٤.٥٥	36	١٠.٩١	٢.٦٤	٠.٦٧	2
6	جريه العبادة	225	٦٨.١٨	78	٢٣.٦٤	27	٨.١٨	٢.٦٠	٠.٦٤	4
7	حريات التعبير والرأي	213	٦٤.٥٥	102	٣٠.٩١	15	٤.٥٥	٢.٦٠	٠.٥٨	4
8	حق التظاهر السلمي	192	٥٨.١٨	120	٣٦.٣٦	18	٥.٤٥	٢.٥٣	٠.٦٠	7
9	حقوق المشاركه السياسيه	228	٦٩.٠٩	57	١٧.٢٧	45	١٣.٦٤	٢.٥٥	٠.٧٢	6
10	الحقوق الحزبيه	135	٤٠.٩١	141	٤٢.٧٣	57	١٧.٢٧	٢.٢٨	٠.٧٤	15
11	حق الحصول على عمل	150	٤٥.٤٥	123	٣٧.٢٧	36	١٠.٩١	٢.٣٨	٠.٦٧	11
12	الحق في الاضراب	162	٤٩.٠٩	132	٤٠.٠٠	60	١٨.١٨	٢.٣٠	٠.٧٦	13
13	الحقوق النقابيه	159	٤٨.١٨	111	٣٣.٦٤	18	٥.٤٥	٢.٦١	٠.٥٩	3
14	حقوق مستوي المعيشه	219	٦٦.٣٦	93	٢٨.١٨	18	٥.٤٥	٢.٦١	٠.٥٩	3
15	حق الرعايه الصحيه	180	٥٤.٥٥	132	٤٠.٠٠	45	١٣.٦٤	٢.٥٥	٠.٧٢	6
16	حقوق الضمان الاجتماعي	225	٦٨.١٨	60	١٨.١٨	0	0.00	٢.١٥	٠.٣٦	17
17	حق التنميه	51	١٥.٤٥	297	٨٤.٥٥	12	٣.٦٤	٢.٥٦	٠.٥٧	5
18	حق التعليم	198	٦٠.٠٠	120	٣٦.٣٦	12	٣.64	2.46	0.57	5
19	الحق في المعرفه	165	٥٠.٠٠	117	٣٥.٤٥	48	١٤.٥٥	٢.٣٥	٠.٧٢	12
20	حق الحصول على المعلومات	156	٤٧.٢٧	115	١٥.٤٥	123	٣٧.٢٧	٢.١٠	٠.٩٢	18

تشير بيانات الجدول السابق: إلى موقف المبحوثين حول العبارات التى تقيس مستوى الاهتمام بقراءة والإطلاع على المضامين المتعلقة بحقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، التى جاءت بمستوى

مرتفع بمتوسط حسابي ٤٤.٢، فقد جاء الحق في الحياة بمتوسط حسابي ٦٥.٢، وجاء حظر التعذيب أو المعاملة الإنسانية بمتوسط حسابي ٦٤.٢، وجاء الحق في المستوى المعيشي الكافي بمتوسط حسابي ٦١.٢، وجاء الحق في المعرفة و حظر التعذيب أو المعاملة الإنسانية ، ثم جاء الحق في المعتقد والحق في حرية التعبير والرأي بمتوسط حسابي ٦٠.٢، وجاء الحق في التعليم بمتوسط حسابي ٥٦.٢، وجاء الحق في الضمان الاجتماعي والحق في المشاركة السياسية بمتوسط حسابي ٥٥.٢، وجاء الحق في التجمع السلمي بمتوسط حسابي ٥٣.٢، وجاء الحق في المساواة بمتوسط حسابي ٥٠.٢.

### نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :

الفرض الأول بين مستوى لفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة لديهم.

جدول رقم --

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمواقع الإلكترونية ودرجاتهم على مقياس المشاركة السياسية

مستوى المشاركة			المتغير
للاله	قيمه بيرسون	العدد	
0.001	00.486	423	مستوى التعرض

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقةً بين مستويات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ارتباطيه موجبة ودالة إحصائية المشاركة السياسية لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٤٨٦.٠ وهي قيمةً عند مستوى دلالة = ٠.٠١٠، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على دالة إحصائيةً بين مستوى تعرض المبحوثين لمواقع التواصل أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيةً اجتماعيةً ومستوى المشاركة السياسية لديهم، أي أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم مستوى المشاركة السياسية.

### الفرض الثاني :

جدول رقم (١٨)

( معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على مقياس المشاركة السياسية

مستوى المشاركة			المتغير
للاله	قيمه بيرسون	العدد	
0.001	0.462	330	مستوى التعرض

0.001	0.512	330	المتابعة في وسائل الاعلام	أبعاد المشاركة
0.001	0.438	330	اجراء مناقشه تتعلق بقضايا حقوق الانسان	
0.001	0.398	330	حضور الندوات التثقيفه الخاصه بقضا حقوق الانسان	
0.001	0.452	330	التصويت في الانتخابات	
0.001	0.503	330	الاشتراك والانتماءات الحزبيه	
0.001	0.624	330	المكون المعرفي	
0.001	0.424	330	المكون الوجداني	
0.001	0,522	330	المكون السلوكي	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقةً بين مستويات التعرض لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيا التواصل الاجتماعي وأبعاد المشاركة السياسية (المتابعة السياسية في وسائل الإعلام- إجراء المناقشات السياسية- حضور الندوات والمؤتمرات السياسية- التصويت في الانتخابات- الانتماء للأحزاب والتنظيمات السياسية- المشاركة في المظاهرات والاحتجاجات) لدى ٠.٣٩٨، ٠.٤٣٨، ٠.٥١٢، ٠.٤٦٢. بيرسون ارتباط معامل قيمة بلغت حيث، المبحوثين عند مستوى دلالة = ٠.٠١٠، ٤٥٢.٠، ٥٠٣.٠ على الترتيب وجميعها قيم دالة إحصائيا ١٧٣٨ المجلة العلمية لكلية التربية النوعية العدد الثامن عشر ابريل ٢٠١٩ ج١ وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالةً بين مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي إحصائيا ومستوى أبعاد المشاركة السياسية لديهم، أي أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم مستوى أبعاد المشاركة السياسية. تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقةً بين مستويات التعرض لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيا التواصل الاجتماعي ومكونات المشاركة السياسية (المكون المعرفي- المكون الوجداني- المكون السلوكي) لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٦٢٤.٠، ٤٢٣.٠، عند مستوى دلالة = ٠.٠١٠، وبالتالي فقد ٥٢٢.٠ على الترتيب وجميعها قيم دالة إحصائياً بين تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائيا مستوى تعرض المبحوثين لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مكونات المشاركة السياسية لديهم، أي أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لقضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد لديهم مستوى أبعاد المشاركة بقضايا حقوق الانسان

الفرض الثالث :

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقعٍ لاختلاف مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

الدلالة	قيمه ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحريه	م	مصدر التباين
غيرداله	0.321	٠.٧٣٧	2	١.٤٧٥	بين المجموعات
		٢.٢٢٨	327	٧٢٨.٥٨٩	داخل المجموعات
			329	٧٣٠.٠٦٤	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وذلك علي مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٣٣١.٠ وهذه القيمة غير دالة عند جميع مستويات الدلالة، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل لية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر الاجتماعي لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوع تبعاً للمعلومات، أي أن ارتفاع درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كمصدر للمعلومات لا تؤثر على درجة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم.

الفرض الرابع :

جدول رقم (٢١)

( معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجاتهم على مقياس الاهتمام بمتابعة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوي المشاركة			المتغير
لدلاله	قيمه بيرسون	العدد	
غير داله	0.084	330	مستوي الاهتمام

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أنضح عدم وجود علاقةً بين مستوى الاهتمام بمتابعة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، حيثً عند مستوى دلالة = بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٤.٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً ٠.٥٠، وبالتالي فقد ثبت عدم تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه بين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع موجبة ودالة إحصائياً التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما زاد اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تزداد لديهم درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.



## أهم نتائج التحليل للصفحة عينه الدراسة :

<https://www.facebook.com/InternationalorganizationOfhumanRights/>

سمات وخصائص المحتوى الإلكتروني للصفحة الرسمية عينة الدراسة:

تبين من نتائج الدراسة توفر العديد من السمات والخصائص التي يتميز بها المحتوى المقدم أهمها: عدم الالتزام بالجودة الإخراجية- الملل نظرًا لأن العديد من المحتوى ا محتوى مكر ولكن هناك حرص على تضمين المعلومات التالية وأمكن تقسيمها إلى.

### ١. البيانات التعريفية: وهي المعلومات الأساسية على الصفحة:

١. صورة Profile: وهي الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية وقد حافظت الشركات عينة الدراسة، على أن يكون الشعار المرئي- اللوجو- Logo بها صورة البوفيل وكان ذلك ثابتًا طوال فترة التحليل.

٢. صورة ال cover: وهي صورة خلفية الصفحة الرئيسية



٣. توافر عناصر الهوية: وهي العناصر التي تحاول كل منظمة أن تبرزها على أي وسيلة اتصالية تستخدمها وتدرج تحت عنوان about، وقد تمثلت أهم عناصر الهوية على الاسم في المقام الأول، تلاه الإنتشار الجغرافي المتمثل في «أماكن البيع وفروع التوزيع».

### اللغة المستخدمة داخل صفحات الشركة عينة الدراسة:

اعتمدت عينة على اللغة العربية\_ العامية\_ باعتبارها اللغة الأقرب للجمهور المستهدف، ولم تستخدم أي من الشركات عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى أو «الفرانكوأراب»، وهو ما يتفق مع طبيعة الفيس بوك، إذ تكون اللغة المستخدمة هي الأقرب إلى الواقع والأكثر استخدامًا في حياتنا اليومية .

كما حرصت الشركة من خلال صفحتها الرسمية على أن تضع الروابط التالية:

- وجود روابط بصحف أو مؤسسات إعلامية
- وجود روابط بمؤسسات أخرى تتعاون مع الشركة في إطار أنشطتها الثقافية، والخيرية.
- وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب تروج لخدمات المؤسسة .

### أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية لصفحة عينة الدراسة :

- النص المكتوب، ويتضمن معلومات الصفحة واهدافها .
- الصور، وتتنوع ما بين صور شعار الشركة، وصور توضيحية للخدمات، وصور بعض الإعلانات.
- مقاطع الفيديو،.
- الروابط المصاحبة للمضمون المنشور، وكان معظمها لروابط معلوماتية، ومواقع الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة.

وفيما يلي نقدم رصدًا كميًا لنسب استخدام أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة



-اختيار أو تصميم شعار للحملة أو صناعة الرمز:

يرتبط نجاح الحملة الإعلامية باختيار شعار لها، أو علامة مميزة على حسب نوع الحملة الإعلامية، وهذا الشعار يمكن وضعه على الموقع الإلكتروني للحملة، أو على الفيديو الخاص بالحملة، بحيث يكون هناك توافق بين شعار الحملة ومضمونها، وأن يرتبط الشعار في ذهن الجمهور بالحملة بشكل مباشر . ويقصد بالشعار عدد محدود من الكلمات التي لا بد أن تعبر عن مضمون وأهداف الحملة، ويمكن أن يضاف لتلك الكلمات بعض التصميمات البسيطة التي تعبر عن الحملة، وقد رصدت الباحثة العناصر التالية :

- أن يحتوي على عدد قليل من الكلمات .
- أن يعبر عن مضمون الحملة وأهدافها
- أن يستخدم كلمات واضحة ومفهومة لكي يمكن تذكرها بسهولة
- أن يتسم بالجاذبية، والإخراج المتميز

#### صورة البروفايل

توظيف الوسائط المتعددة، والتي تم استخدامها في الحملات الإعلامية فيما يلي

١- النصوص Text: وهي موضوع أو الرسالة التي تتضمنها الحملة الإعلامية، والتي لا بد أن تصمم وتصاغ بشكل يتوافق مع تقنيات الإعلام الجديد، وأن تتسم رسالة الحملة بالبساطة والوضوح

٢- الصور Pictures: وهي الصور المعبرة عن موضوع الحملة، والتي ينبغي أن يراعى فيها النقاء والوضوح، وأن تكون مؤثرة لكي تدعم موضوع الحملة

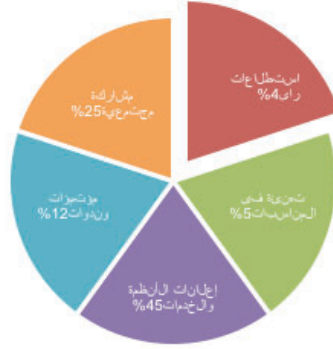
٣- الصوت Sound: وهو عبارة عن تعليقات صوتية، أو موسيقى، أو مؤثرات خاصة، و عند استخدام الصوت في الحملة الإعلامية يجعلها فعالة ويزيد من تفاعل الجمهور معها . ٤

الفيديو Video: وهي مقاطع مصورة حول موضوع الحملة، ويجب أن تتسم تلك المقاطع بتوظيف المحتوى المؤثر الجاذب للجمهور نحو رسالة الحملة، كما يجب أن يكون الفيديو موجز بمعنى أن يقدم في دقائق معدودة، وأن يجذب المشاهدين بصورة متميزة وقوية يضغط عليها المستخدم لمشاهدة الفيديو، وبهذا الشكل يعتبر الفيديو أقوى الوسائط التي يمكن أن تعتمد عليها الحملة الإعلامية ، حيث يلجأ القائم بالحملة إلى تصوير بعض مقاطع الفيديو المعبرة، ورفعها على الموقع الخاص بالحملة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف الحملة الإعلامية

. لذلك تري الباحثة أنه يجب أن تعتمد الحملة الإعلامية على وسائط إعلامية متعددة، ويتطلب ذلك إعداد مجموعة من الرسائل المتناسبة مع الوسائط المستخدمة، بهدف التواصل مع المتلقي، وإحداث أكبر قدر من التأثير الذي قد

يكون بهدف إقناع الجمهور أو الرأي العام برسالة اجتماعية، أو سياسية معينة، أو قد يكون لأهداف تجارية، كالترويج عن منتج ما، أو سلعه معينه .

يوضح الشكل التالي رصدًا كميًا لأنواع أدوات عرض المحتوى على الصفحات الرسمية



شكل رقم (٥٩)

أنواع النصوص الموجودة على صفحة ا عيئة الدراسة

#### خلاصة النتائج :

أثبتت نتائج الدراسة أن هم قضايا حقوق الإنسان التي يفضل المبحوثون تصفحها عبرً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الحقوق مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفقا المدنية والحقوق السياسية ، وجاء في الترتيب الثاني الحقوق الاجتماعية، وجاء في الترتيب الثالث الحقوق الثقافية، وجاء في الترتيب الرابع الحقوق الاقتصادية

أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الحقوق المدنية والسياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاء الحق في الحياة في الترتيب الأول، وجاء حظر التعذيب أو المعاملة الإنسانية في الترتيب الثاني، يليه الحق في المستوى المعيشي الكافي في الترتيب الثالث، وجاء الحق في المعرفة و حظر التعذيب أو المعاملة الإنسانية في الترتيب الرابع، ثم جاء الحق في المعتقد والحق في حرية التعبير والرأي في الترتيب الخامس.

أشارت نتائج الدراسة إلي أن أهم الأطر المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت من وجهة نظر المبحوثين جاء في الترتيب الأول إطار الاهتمامات إنسانية، وجاء في الترتيب الثاني إطار المسؤولية، وجاء في الترتيب الثالث إطار الصراع، وجاء في الترتيب الرابع إطار أمني، وجاء في الترتيب الخامس المبادئ الأخلاقية، وجاء في الترتيب السادس إطار قانوني .

- أما عن أهم أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المتعلقة بحقوق الإنسان علي مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت كالتالي (تقدم لنا المواقع الإخبارية ما نريد أن نعرفه حول قضايا حقوق الإنسان) في الترتيب الأول، يليه بديل (تتيح

لي فرصة للتعبير بالتعليق علي قضايا حقوق الإنسان المطروحة) في الترتيب الثاني، يليه بديل (أشعر مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بالكفاية التي لا أجدها مع أي وسيلة إعلامية) في الترتيب الثالث، يليه بديل (تطرح مواقع التواصل الاجتماعي حلول لقضايا حقوق الإنسان بموضوعية) (في الترتيب الرابع يليه بديل )

### توصيات الدراسة ومقترحاتها :

- يجب أن تهتم الجهات المسؤولة عن حقوق الإنسان بضرورة تعريف الجمهور المصري وخاصة الشباب باعتبارهم الشريحة الأكبر في المجتمع المصري بحقوقهم بشكل واضح وفق ما ورد في الاتفاقيات الدولية حتي لا يتم التأثير عليهم بشكل سلبي من خلال وسائل الإعلام المختلفة التي تحاول زعزعة أمن واستقرار مصر. -  
ضرورة دعم المنظمات والهيئات الحقوقية سواء الحكومية أو غير الحكومية لتقوم بدورها الفعال كقريب لأجهزة الدولة المختلفة وكداعم أساسي لحقوق الإنسان في مصر. -  
ضرورة توظيف الأحزاب السياسية للإعلام الإلكتروني في التسويق لأفكارها وبرامجها السياسية وعليها أن تخاطب الشباب بأفكار تتفق مع طبيعتهم وتشجعهم علي المشاركة السياسية بأشكالها المختلفة.  
- التعمق في الدراسات التي تهدف إلي متابعة المعالجة الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان وخاصة بعد الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام وتنوع وسائل الإعلام وما تمثله من إتجاهات فكرية وسياسية مختلفة تؤثر علي تأطيرها وصياغتها للمضمون الإعلامي وتحدد طرق معالجة وتقديم قضايا حقوق الإنسان.

وبناءً على النتائج السابقة سواء من خلال الدراسات الميدانية أو التحليلية الكيفية تقترح الباحثة النموذج التفاعلي التالي :

-يعتمد النموذج الحالي بشكل أساسي على عنصر التفاعلية حيث التفاعل في حقيقة الأمر من أهم ضروريات المحتوى الإعلامي عبر الاعلام الرقمي .

### أولاً: تقييانات الاعلام الرقمي التي تقترح الباحثة تطبيقها :

١-المدونات : وهي عبارة عن صفحات يتم إنشائها على الإنترنت، تحتوي على سجل من المعلومات متسلسلة زمنياً تتمثل في نصوص وصور وبرامج ومواد صوتية متاحة لجمهور بعينة «، وتشبه المدونة في أبسط أشكالها الصحيفة الإلكترونية التي يحررها شخص واحد، أو مجموعة أشخاص، وقد تتضمن المدونة إدخلات مختلفة تتضمن غالباً يوميات وخواطر عابرة، أو تكون المدونة تفاعلية، فتؤسس مجتمعاً افتراضياً حول شخص ما، أو مجال اهتمام معين، من خلال احتوائها على وصلات تشعبية لمدونات ومواقع أخرى، ويتاح من خلالها المشاركة للآخرين بالتعليق والاقتراح والتواصل مع المدونة وذلك من خلال ما يلي :

١-إنشاء مدونة للحملة، يتم تصميمه من أجل خدمة أهداف الحملة، وأن يستخدم من خلالها كافة عناصر الوسائط الإعلامية المتعددة، التي يتاح من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف، وإشراكه بفاعلية في الحملة الإعلامية من خلال التعليقات، أو طرح تساؤلات، أو إضافة بعض المعلومات التي قد تثير موضوع الحملة

٢-لابد أن تصمم مدونة الحملة بشكل مبسط وسهل ومنظم، وتكون خالية من الأخطاء النحوية والاحتفاظ بسلامة اللغة قدر الإمكان حتى تكون مهمة وجاذبة للمستخدم ويستطيع من خلالها التعامل مع المعلومات بسهولة، فضلاً عن ضرورة تصميم شعار للحملة يتم وضعه على المدونة بشكل دائم ليعبر عن الحملة، ومحاولة لأن يرتبط ذلك

الشعار بأذهان الجمهور بموضوع الحملة

٣- أن تتضمن صفحتك علي التويتر الإعلان عن الحملة وأهميتها، وكذلك ينبغي الرد علي المنضمين للحملة بشكل فوري علي مقترحاتهم وتعليقاتهم، وإبلاغهم بكل ما هو جديد حول الحملة ورصد تقيي ماتهم حول مدي اعجابهم ورضائهم عن الحملة .

٤- ضرورة التواصل مع المدونات الأخرى كمحاولة لنشر موضوع الحملة بطرق متعددة، والاستفادة من تلك المدونات عن طريق ربطها بمدونة القائم بالحملة وموقعه الإلكتروني.

٢- استخدام تطبيق الفيس بوك : فالحملات الإعلامية على الفيس بوك على اختلاف أنواعها وتباين أهدافها تلقي رواجاً وانتشاراً بين الجمهور المستهدف، ولعل ذلك يرجع إلى العديد من المميزات والخصائص التي يتسم بها موقع الفيس بوك لتجعله من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يمكن الاعتماد عليه في ترويج الحملات الإعلامية، وبالتالي يمكن استخدام الفيس بوك على النحو التالي :

١- تصميم صفحة علي لفيس بوك من أجل توسيع دائرة التشاركية مع الجمهور علي أن تتضمن شرح مبسط لأهداف الحملة، والإعلان عن جميع الوسائل الأخرى التي ستطلق منها الحملة .  
٢- أن تتضمن صفحتك علي الفيس بوك صوراً من موقع التصوير والإعداد الحقيقي للحملة وذلك ليتسنى للمنضمين للحملة مشاهدة كواليس العمل أثناء إعداد الحملة .

٣- من الممكن وضع مقاطع فيديو ت وُيد موضوع الحملة على الفيس بوك، بحيث يمكن توسيع دائرة الإقناع، وإمكانية حدوث التأثير علي الجمهور المستهدف حول موضوع الحملة  
٤- ينبغي أن تتضمن صفحتك علي الفيس بوك الرد علي تعلي قات الجمهور بشكل فوري حول الحملة .

٣- تطبيق يوتيوب : وذلك عن طريق يتم إعداد فيلم قصير حول موضوع الحملة، ويمكن أن يتم تصويره من خلال كاميرا الجوال، أو كاميرا رقمية، ويتم رفعه على الموقع الخاص بالحملة، بالإضافة إلى وضعه على اليوتيوب، والفيس بوك، والتويتر»، على أن تتوافر فيه الشروط التالية

١- أن يتم من خلاله توظيف موضوع الحملة بشكل مؤثر وجاذب للجمهور  
٢- أن يراعى فيه جودة الصورة ونقاء الصوت، وأن يتم تجربة الفيلم واختباره قبل رفعه على موقع الحملة ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، للتأكد من خلوه من العيوب الفنية والتي قد تقلل من تأثيره على الجمهور المستهدف  
٣- أن يصاغ الفيلم بشكل موجز ومركز، على ألا يستغرق عرضه سوى دقائق

٤- تطبيق تويتر : ويمكن أن يستخدم موقع التويتر بما يتضمنه من خصائص تجعله من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية، وخاصة التي تتطلب التفاعل مع الحملة بشكل سريع، من خلال ما يلي :  
صياغة رسائل نصية مبسطة وواضحة حول موضوع الحملة وأهدافها، وبالطبع لابد أن تصاغ رسالة الحملة في أقل عدد ممكن من الكلمات فيما لا يزيد عن ١٤٠ حرف . ٢

- وضع صورة قوية ومؤثرة ليضغط عليها المستخدم لمشاهدة مقطع الفيديو الخاص بالحملة  
٣- الاستعانة ببعض الوسائط الإعلامية المتعددة كمقاطع الصوت، والصور، ومقاطع الفيديو التي تدعم أهمية الحملة الإعلامية

٤- وضع الروابط التي تقود المستخدمين لزيارة مواقع أخرى، أو مدونات خاصة تؤكد فكرة الحملة . ٥- وضع شعار

## الحملة على مقطع الفيديو الخاص بالحملة ٦.

٦- المشاركة في النقاش مع المستخدمين حول موضوع الحملة، وإتاحة الفرصة لديهم للتفاعل بالإضافة إلى ضرورة قراءة التعليقات ونقاط الاستيضاح التي يرسلها الجمهور المستهدف، مع أهمية ان يقوم القائم بالحملة بالردود على كافة ما يصل إليه من تعليقات وتساؤلات.

٥- صحافة الحلول Resolving Journalist : وهونوع جديد من أنواع الصحافة قائم على تقديم حلول جذريه من خلال التحقيقات الصحفيه ويتم استخدامها على النحو التالي :

١- يستطيع القائم بالحملة أن يصمم حملته الإعلامية، ويعرضها ويروجها من خلال صحافة الحلول، معتمداً على أبسط البرمجيات التي تمكنه من التواصل مع الجمهور المستهدف عبر العديد من الوسائط الإعلامية، كالنصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليق الصوتي، والرسوم المتحركة .

٢- أن يتم صياغة موضوع الحملة بشكل سهل وغير معقد، فضلاً عن ضرورة أن يمس موضوع الحملة اهتمام الجمهور

٣- يستطيع القائم بالحملة أن ينشر حملته الإعلامية في صحيفته أو مدونته، وأن يتلقى ردوداً من قبل الجمهور بشأنها، وقد يطور صاحب الحملة من مسار حملته وفقاً لتعليقات وتوجهات الجمهور المستهدف

٤- لا بد أن يظهر البعد الإعلامي للمواطن في مخرجات صح فية، حيث يستطيع الوصول للمعلومات في أي مكان، في حين لا تستطيع أي وسيلة إعلامية أن تنشر الصحفيين في كل الميادين، ومن ثم قد ينجح المواطن في إعداد حملته من خلال التركيز على المعلومات والحقائق التي تخدم حملته من أرض الواقع، وهو ما لا يستطيع أن يصل إليه الصحفيون المحترفون وذلك بتقديم الحلول المقترحة

## المراجع:

١. مهيب محمد حرب خميس جودة: الخبرات النفسية فى الطفولة وعلاقتها بالاتجاه نحو المشاركة السياسية لدى الطلبة الجامعيين بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر بغزة، ٢٠١٠، ص٣٦
٢. (عادل فهمى البيومى: دور القنوات الفضائية فى زيادة المشاركة الجماهيرية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ١٦، أكتوبر ٢٠٠١، ص ٢٧٠:٢٣١ . ٣)
٣. (محمود منصور هيبية: دور الصحافة المصرية فى دعم المشاركة السياسية- دراسة تحليلية وميدانية للانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥، المؤتمر العلمى السنوى الثانى عشر، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، ج٣، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢-٤ مايو ٢٠٠٥، ص ١٤٩:١٥٨٨ص
٤. (ماريان مراد أنيس، العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ودرجة الوعي بحقوق الإنسان لدى الشباب المصري ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢
- ٦- رشا محمد الشريف ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم حقوق الإنسان الرقمية لدى طلاب الجامعة، مجلة البحوث النفسية والتربوية ، كلية التربية، جامعة المنوفية 'المجلد ٢٠١٥ أكتوبر، ١٠ العدد ٤، العدد ٣
- ٨) (حنان كامل حنفي مرعي ، الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الصحفية العربية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحقوق، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، ٢٠١١
- ٩) (محمد عبده محمد بدوي ، دور الفضائيات الإخبارية العربية والإنترنت في دعم المشاركة السياسية بين الشباب العربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٨ . ١)

- ١٠- (نورهان رجب أحمد حسن). تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي علي مشاركتهم السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧ .
- :Lance A. Lohman « Political Participation in the Internet Age « Unpublished M . A .USA , Faculty of the Graduate School of Arts and Science, University of Georgetown, 2011 .A.M. Chircu and R.J. Kauffman, Strategies for Internet middlemen in the intermediation/ disintermediation/reintermediation cycle, Electronic Markets 9(1117-109 ,)1999( )2/.
- 11-A.R. Edwards, The moderator as an emerging intermediary: the role of the moderator in Internet discussions about public issues, Information Polity 7(1) (2002), 3-20
- 12-Christophe Engel Kenneth H.Keller (eds.):Understanding the Impact of Global Networks on Local Social, Political and Cultural Values», Lorenz Müller,» Global Networks and Local Values», Law and Economics of International Telecommunications [42]),Baden-Baden (Nomos) 2000, 284316-pp.
- 13-C. Bryan, R. Tsagarousianou and D. Tambini, Electronic Democracy and the Civic Networking Movement in Context, in: Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks, R. Tsagarousinou, D. Tambini and C. Bryan, eds, Routledge, London and New York, pp. 1-17.
- 14-Ĥaesoo Kwon ,Jong Youllee,» NGO'S Political Reform movement process via the internet: focusing on ' election defeat movement in Korea «, International Review of Public Administration ,, Vol. 8, No. 2 2004,p.p 49- 56
- 15- Joanne Jacobs,» DEMOCRACY AND THE INTERNET» <http://www.abc.net.au/ola/citizen/interdemoc/democ.htm>,
- 16-Ken Hacker & Jan van Dijk,» Digital democracy , Issues of theory and practice «, Chapter 3,» Models of democracy and concepts of communication «, , Sage Publications Copyright, 2000.
- 17-K. L'offgren and C. Smith, Political parties and democracy in the information age, in: Net Gain? Political Parties and the Impact of New Information and Communication Technologies, R. Gibson, P. Nixon and S.Ward, eds, Routledge, London and New York, 2003, pp. 39-52.
- 18- Pippa Norris,» Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Part II. The Virtual Political System: chapter 5 « Theories of digital democracy,», Cambridge University Press, 2001,pp122-
- 19-Raymund Werle,» The Impact of Information Networks on the Structure of Political Systems», HYPERLINK «[http://www.coll.mpg.de/pdf\\_dat/werle.pdf](http://www.coll.mpg.de/pdf_dat/werle.pdf)» [http://www.coll.mpg.de/pdf\\_dat/werle.pdf](http://www.coll.mpg.de/pdf_dat/werle.pdf)
- 20-S. Coleman, J. Taylor and W. van de Donk, (eds), Parliament in the Age of the Internet, Oxford University Press, Oxford,1999.
- 21-P.H.A. Frissen, Representative democracy and information society: a postmodern perspective, Information Polity 7 (2002), 175-183.

22-Ph. E. Agre, Real-Time Politics: The Internet and the political process, *The Information Society* 18 (2002), 311–331

23-U. Josefsson and A. Ranerup, Consumerism revisited: the emergent roles of new electronic intermediaries between citizens and the public sector, *Information Polity* 8 (2003), 167–18

انجي محمد ابوسريع، «كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعة المصالح» رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات والإعلان، 2010، ص123.

Mor Naaman and et al. (2010): Is it Really about me? Message Content in Social Awareness Streams, Rutgers University, School of Communication and Information, USA (Online) Available at: <http://www.unh.edu>. - Choney, S. (2010, September 7): Facebook use can Lower Grade by 20 Percent, Study says. Msnbc. Retrieved on September 30, 2010, from: [http://www.msnbc.msn.com/id/39038581/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets](http://www.msnbc.msn.com/id/39038581/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets). - Facebook (2010): Facebook Factsheet. Retrieved on October 1, 2010, from <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. - Arrington, M. (2005): 85% of College Students use Facebook. Tech Crunch Retrieved on September 30, 2005 from: <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-College-Students-usefacebook>. - Selwyn, N. (2007): “Screw Blackboard ... do it in Facebook!” An Investigation of Students Educational use do Facebook. “Presented at the Poke 1.0–Facebook Social Research Symposium”, University of London. - Calvert, S.; Pempek, T., and Yermolayeva, Y. (2009): College Students Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, 30. - Idris, Y. and Wang. Q. (2009): Affordances of Facebook for Learning, *International Journal of Continuing Engineering Education and LifeLong Learning*, Vol. (19), No. 2. - Caroline, L. and Terri, T. (2009): Opening Facebook: How to use Facebook in the College classroom, this Paper was prepared for Presentation at the 2009 Society for Information Technology and Teacher Education Conference in Charleston, South of Carolina. - James Grimmelmann (2009): “Saving Facebook”, *Iowa Law Review*