



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

فاعلية المواقع الصحفية في تعزيز الوعي بالمبادرات المجتمعية والإنسانية (مبادرة الخط الساخن بموقع صحيفة الإمارات اليوم-انموذجا)

د. وداد هارون أحمد محمد أرباب

أستاذ مشارك - كلية الاتصال الجامعة القاسمية - الشارقة

الملخص:

سعت الدراسة الى التعرف على مدى فاعلية مواقع الصحف الإلكترونية في تعزيز الوعي بالمبادرات المجتمعية والإنسانية للمؤسسات الصحفية ، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي المسؤولية الاجتماعية وثرء الوسيلة الإعلامية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون الكمي و الكيفي لمعالجة موضوعات مبادرة «الخط الساخن» المنشورة عبر موقع صحيفة الإمارات اليوم الإماراتية، وعلى عينة عشوائية منتظمة قوامها (40) مفردة وضمن الفترة المحددة للدراسة. وأظهرت الدراسة عدد من النتائج أبرزها: أن صحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية تفردت بتخصيص صفحة إلكترونية باسم «الخط الساخن» اهتمت بموضوعات المبادرات الإنسانية بمختلف أنواعها الصحية والتعليمية والاجتماعية وغيرها. وأشارت النتائج أن أبرز المبادرات التي أطلقتها الصحيفة موضوع الدراسة هي: مبادرة «مدن الخير، مبادرة "تبرعكم حياة"، مبادرة «نحن قدها» و«مبادرة لطيفة». واقترحت الدراسة على المؤسسات الإعلامية السعي لترسيخ مفهوم المسؤولية المجتمعية للوسيلة من خلال تبني المبادرات المجتمعية والإنسانية وتحديد القوالب المناسبة لطرحها ومعالجتها.

الكلمات المفتاحية:

المبادرات المجتمعية، مبادرة الخط الساخن، المواقع الصحفية، المبادرات الإنسانية.

مقدمة:

في الآونة الأخيرة ارتبط الإعلام ووسائله المختلفة ارتباطاً وثيقاً بقضايا التنمية وأصبحت هذه الوسائل أدوات فاعلة في دعم المبادرات الإنسانية التي الى تهدف التغيير المجتمعي وترسيخ مفاهيم دور الإعلام في خدمة المجتمعات وحل المشكلات ومواجهة الصعوبات الناتجة عن الأزمات الإنسانية. والمساهمة في تحسين جودة الحياة وتعزيز العدالة الاجتماعية في المجتمع.

وجاء اهتمام وسائل الإعلام بالمبادرات المجتمعية باعتبارها وسيلة هامة تسعى لرفع الوعي بأهمية المساهمة في القضايا الاجتماعية وتشجيع الناس على المشاركة والعمل بشكل جماعي من أجل إيجاد الحلول الناجعة للمشاكل والكوارث التي تواجه المجتمعات المختلفة. كما تعد المبادرات المجتمعية الإنسانية وسيلة فعالة لتوفير الفرص التي تتيح للأفراد والمجموعات التواصل والتعاون مع بعضهم البعض، وتمكينهم من إثراء الحوار في القضايا الاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

والصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة أصبحت لديها قدرات تقنية واتصالية فعالة في التأثير وتشكيل الاتجاهات والآراء وتبني المواقف لدى الجمهور، استطاعت أن توظف المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحاتها الإلكترونية بهدف ترسيخ قيم التعاون وبناء جسور التواصل بين الجمهور المستخدم والمستفيد من هذه المبادرات وجميع الأطراف الداعمة والراعية وذلك بهدف الوصول الى تحقيق الرخاء والتنمية الاجتماعية لأفراد المجتمع.

وفي إطار الاهتمام الصحف الإلكترونية بتعزيز مفاهيم المبادرات الإنسانية، أنشأت صحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة وعبر موقعها الإلكتروني صفحة «الخط الساخن» الإلكترونية كمبادرة مجتمعية متفردة في مجال الصحافة الإنسانية الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي.

ولقد اهتمت مبادرة « الخط الساخن » بالتواصل الفوري مع الجمهور وتلقى الشكاوى والطلبات والاحتياجات ونشرها عبر الصفحة، كما اهتمت بتخفيف معاناة المحتاجين، والتفريع عن المكروبين، وتوفير الدواء والعلاج للمرضى المعوزين، ومساعدة الطلبة غير القادرين على مواصلة دراستهم. فضلاً عن تبني مبادرات مجتمعية رائدة على المستوى المحلي والدولي، مثل مبادرة «تبرعكم حياة»، مبادرة «مدن الخير»، مبادرة «ياك العون، مبادرة نحن قدها» و«مبادرة لطيفة وغيرها. وسعت الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى اهتمام المواقع الصحفية بالمبادرات الإنسانية والوقوف على تجربة مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع صحيفة الإمارات وتناولها بالتحليل والدراسة بهدف الوصول الى نتائج ومقترحات في إطار الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ظل اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بالمبادرات المجتمعية، وإيماننا منها بأبعادها الإنسانية، وأهميتها في تحقيق التنمية البشرية والمادية، وفعاليتها في علاج المشكلات الملحة وابتكار الحلول الناجعة لها وزيادة التماسك الاجتماعي، أطلقت العديد من المبادرات المجتمعية في مجالات البيئة والصحة والمناخ والتقنية وغيرها وذلك بهدف تحقيق مفهوم جودة الحياة وتجسين معيشة وسعادة السكان والارتقاء باقتصاد الدولة والمجتمع.

ونظرا للدور الحيوي الذي تلعبه الصحافة بشقيها الرقمي والتقليدي في التأثير على اتجاهات الأفراد وتشكيل الوعي المجتمعي، خاصة وأن دولة الإمارات العربية تشهد تطورات متسارعة على كافة المجالات ما يلزم معه أن ترتبط الصحافة بالمؤسسات والهيئات المنوط بها النشاط المتصل بمشروعات النهضة والتنمية الاجتماعية. ويأتي دور المؤسسات الصحفية عبر وسائطها الرقمية في تبني مبادرات ومشروعات تساهم في التغيير المجتمعي وتجسد مفاهيم الإعلام التنموي والمسؤولية المجتمعية، فجاءت مبادرة «الخط الساخن» التي أطلقتها صحيفة الإمارات عبر موقعها الإلكتروني اليوم وكتجربة إعلامية تنموية ومبادرة مجتمعية متفردة في مجال الصحافة الإنسانية الإلكترونية تهدف لمساعدة الحالات الإنسانية محليا ودوليا.

ومن خلال متابعة الباحثة لهذه الصفحة تشكلت لديها رغبة في دراسة هذه التجربة، من أجل الوقوف على طبيعة الموضوعات والقوالب التي عالجتها من خلالها المبادرة، ونوعية المبادرات المنشورة في الصفحة ومجالاتها وأهدافها، والأشكال الفنية والأساليب الإقناعية التي استخدمت في صفحة المبادرة وغيرها. وفي إطار أهداف ومشكلة الدراسة طرحت الباحثة عدد من التساؤلات الفرعية **سؤال رئيس عن مدي فاعلية مواقع الصحف الإلكترونية في تعزيز الوعي بالمبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر صفحاتها الإلكترونية موضوع الدراسة؟**

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية في جانبين أساسيين هما:

أولا: الأهمية النظرية

- تعد الدراسة الحالية إضافة جديدة للتراث العلمي في إطار المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية ومدى قدرتها على رعاية وتبني المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر صفحاتها ومنصات الإعلام.

- إبراز أهمية معالجة قضايا الإعلام الإنساني في المنصات الرقمية المختلفة، والاهتمام بضرورة إشراك الجمهور في مواجهة المشكلات الأزمات ووضع الحلول الفعالة من خلال دعم المبادرات المجتمعية وسبل إنجاحها.

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية المبادرات المجتمعية التي أصبحت وسائل الإعلام وخاصة الرقمية التي تنظمها وتبناها وتشرف عليها كوظيفة اجتماعية للوسيلة الإعلامية.
- تزداد أهمية الدراسة في ظل اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بالمبادرات المجتمعية بكل أنواعها ومجالاتها والاهتمام بالأعمال الخيرية والإنسانية ورعايتها.

ثانياً: الأهمية العلمية

- الوقوف على تجربة وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية في معالجة قضايا الإعلام الإنساني ومدى رعاية المبادرات الإنسانية وتنفيذها ومدى نجاحها على المدى القصير والطويل.
- مبادرة الخط الساخن التي تنفذها صحيفة الإمارات اليوم عبر موقعها الإلكتروني تجسد تجربة مجتمعية إنسانية تبلور من خلالها مرتكزات المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمية.
- يمكن أن تمثل هذه الدراسة والنتائج التي يتم التوصل إليها جانب استرشادي لمنصات الإعلام الرقمية لتبني مبادرات مجتمعية وإنسانية في مجالات متعددة ومختلفة.

أهداف الدراسة:

الأهداف الرئيسية: تهدف الدراسة بشكل عام لمعرفة مدى اهتمام المواقع الصحفية الإلكترونية بمعالجة المبادرات الإنسانية والمجتمعية عبر صفحاتها الإلكترونية. والوقوف على نوعية المضامين والموضوعات وطبيعة وأنواع المبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن في موقع صحيفة الإمارات اليوم عينة الدراسة.

الأهداف الفرعية:

- الكشف عن نوعية المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر الصفحة الإلكترونية للموقع الصحفي موضوع الدراسة.
- التعرف على الأهداف التي يسعى الموقع الصحفي محل الدراسة لتحقيقها من خلال نشر المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية.
- رصد الأساليب والقوالب الصحفية والاتصالية المستخدمة في معالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية بموقع الصحفي عينة الدراسة.
- كشف اتجاه ونطاق التغطية الجغرافية للمبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن بالموقع الإلكتروني موضوع الدراسة.
- الوقوف على القيم الإعلامية التي تم اعتمدت عليها موقع صحيفة الإمارات اليوم في معالجة موضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية.

- التعرف على الوظائف الإعلامية والاتصالية التي استطاعت أن تؤديها المبادرات المجتمعية المنشورة عبر موقع الصحيفة موضوع الدراسة.
- ما نوعية المصادر التي استخدمتها المواقع الصحفية المدروسة في جمع محتوى المبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحاتها الإلكترونية؟
- معرفة الأساليب الإقناعية التي استخدمتها عينة الدراسة في تناولها للمبادرات المجتمعية الإنسانية موضوع الدراسة.
- الوقوف على نوعية الفئات الاجتماعية والجمهور المستخدم التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة.
- رصد أنواع الأدوات التفاعلية وحجم التفاعل بين مستخدمي الموقع والمبادرات الإنسانية المنشورة عبر الموقع الصحفي موضوع الدراسة.
- التعرف على المجالات التي ركزت عليها المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية في الموقع الصحفي المدروس.
- التعرف على أنواع وعناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في إبراز وعرض مضامين المبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحاتها الإلكترونية.

التساؤلات:

1. ما نوعية المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر الصفحة الإلكترونية للموقع الصحفي موضوع الدراسة؟
2. ما الأهداف التي يسعى الموقع الصحفي محل الدراسة لتحقيقها من خلال نشر المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية؟
3. ما الأشكال والفنون الصحفية والاتصالية المستخدمة في معالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية بموقع الصحفي عينة الدراسة؟
4. ما اتجاه ونطاق التغطية الجغرافية للمبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن بالموقع الإلكتروني موضوع الدراسة؟
5. ما القيم الإعلامية التي تم اعتمدت عليها موقع صحيفة الإمارات اليوم في معالجة موضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية؟
6. ما الوظائف الإعلامية والاتصالية التي استطاعت أن تؤديها المبادرات المجتمعية المنشورة عبر موقع الصحيفة موضوع الدراسة؟

7. ما نوعية المصادر التي استخدمتها المواقع الصحفية المدروسة في جمع محتوى المبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحاتها الإلكترونية؟
8. ما الأساليب الإقناعية التي استخدمتها عينة الدراسة في تناولها للمبادرات المجتمعية الإنسانية موضوع الدراسة؟
9. ما نوعية الفئات الاجتماعية (الجمهور) التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة؟
10. ما نوعية الأدوات التفاعلية وحجم التفاعل بين مستخدمي الموقع والمبادرات الإنسانية المنشورة عبر الموقع الصحفي موضوع الدراسة؟
11. ما المجالات التي ركزت عليها المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية في الموقع الصحفي المدروس؟
12. كيف استطاعت المواقع الصحفية عينة الدراسة أن توظف عناصر الوسائط المتعددة في إبراز وعرض مضامين المبادرات الإنسانية المنشور عبر صفحاتها الإلكترونية؟

الدراسات السابقة:

دراسة آية صلاح (2023) بعنوان: اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التمييز الحكومي لديهم، سعت الدراسة للتعرف على نوعية اتجاهات النخب الحكومية تجاه الحملات والمبادرات الرئاسية ب الموجودة في المواقع الصحفية ومدى انعكاسها على الأداء والتمييز الحكومي، وظفت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من العينة التي حددتها الباحثة قوامها (250) مفردة. واعتمدت الدراسة على نظرية التسويق الاجتماعي. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن موقع (بوابة الأهرام) وجاء في صدارة المواقع الصحفية التي تعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية في جمهورية مصر العربية، يليه في المرتبة الثانية موقع (بوابة اليوم السابع)، وحصلت فئة دوافع النخبة نحو استخدام المواقع الصحفية في متابعة للحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية جاء لمعرفة أشكال التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق إستراتيجية رؤية مصر 2030 على مرتبة الأولى من ضمن العوامل التي تساعد النخبة على الاقتناع بمضمون حملات المبادرات. بينت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية ومدى مساهمتها في وضوح مفهوم التمييز الحكومي لدى النخبة. وأصت الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية في عن توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة في الحملات الإعلامية الإلكترونية.

دراسة حسن فرحات (2022)، بعنوان: معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية- دراسة تحليلية في الفترة من يوليو 2018 إلى ديسمبر 2021، استهدفت الدراسة تحليل ورصد المبادرات الرئاسية في مجال الصحة منذ عام 2018م إلى 2021. وظفت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لعدد ثلاثة مواقع صحفية هي: الأهرام، والوفد، والشرق، يهدف من خلالها لتقديم صورة واقعية عن جهود الصحف المصرية اليومية في نشر المعرفة بالمبادرات الصحية. وحدد الباحث عدد (130) موضوع عن المبادرات الصحية المنشورة في المواقع موضوع الدراسة بواقع (480) موضوع إجمالي عينة الدراسة التحليلية للمواقع الثلاثة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الصحف المصرية عينة الدراسة اهتمت بنشر موضوعات معينة عن المبادرات الصحية، مثل انطلاق فعاليتها المبادرات الصحية وما حققته من إنجازات ونشاطات للمحافظة على الإنسان، والاحتفاء بهذه الإنجازات الجديدة، وانعكاساتها على صحة الإنسان المصري، والإشادة الدولية بالجهود المصرية في مجال المحافظة على صحة الإنسان وتطوير الخدمات الصحية. وأشارت النتائج أن القوالب التحريرية التي وظفها الصحفي في الصحف المصرية في عينة الدراسة جاءت مناسبة نوع طبيعة المبادرات الصحية. ومن أبرز توصيات الدراسة ضرورة تخصيص صفحة أسبوعية خاصة بالمبادرات الصحية الرئاسية بهدف المتابعة الدورية للمشكلات الصحية الطارئة للعمل على توعية الرأي العام بهذه المبادرات.

دراسة شجاع بن سلطان (2022)، بعنوان: معالجه مواد الرأي للمبادرات الحكومية في مواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص: دراسة تحليلية على عينة من المقالات الاقتصادية في الصحف الورقية السعودية. تهدف الدراسة إلى وضع استراتيجيات إعلامية لمواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص من خلال وتحليل معالجة مواد الرأي في الصحف الورقية السعودية للمبادرات الحكومية المتخذة للجائحة. وتصنف هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التفسيرية، معتمدة في إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها وتحديد أهدافها على نظرية الأطر. وكشفت نتائج الدراسة عن تصدر (الأعمدة الصحفية) قائمة أنواع مواد الرأي التي تناولت المبادرات الحكومية المتعلقة بمواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص، ولقد بينت نتائج الدراسة أن (التقارير الاقتصادية) و(تصريحات المسؤولين) و(المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية)، من أبرز مصادر مواد الرأي الواردة في الصحف عينة الدراسة. وافادت نتائج الدراسة إن معظم اتجاهات مواد الرأي المنشورة في الصحف الورقية السعودية نحو المبادرات الحكومية المتخذة لمواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص؛ برزت في (الاتجاه الإيجابي) واتجاه (يدعو للتفاؤل). وكشفت نتائج الدراسة أن أسانيد الإقناع والبرهنة التي تم استخدامها في مواد الرأي، برزت في (أخبار رسمية) متصدرة الترتيب الأول بنسبة 16.2%، تلتها (إحصاءات وأرقام) بنسبة 15.5% في المرتبة الثانية، ومن ثم (ذكر إيجابيات) جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 15.2%. وكشفت النتائج أن أكثر مواد الرأي هذه جاءت (مفسرة)

دراسة إيناس رضوان ريم نجيب (2022) بعنوان: معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجاً واتجاهات الجمهور المصري نحوها بالتطبيق على مبادرة «حياة كريمة»، وهدفت الدراسة الى التعرف على كيفية معالجة صفحات الصحف المصرية، على موقع «فيسبوك» لأحد برامج التنمية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجاً في مصر، وهي مبادرة «حياة كريمة»، وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة تلك المبادرة. عينة من صفحات الصحف المصرية (الأهرام، والوفد، واليوم السابع) على موقع «فيسبوك»، خلال الفترة الزمنية (من 15 يوليو 2021 إلى 1 مارس 2022). توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: أن صفحة اليوم السابع تصدرت المرتبة الأولى في معالجتها لمبادرة «حياة كريمة»، تلتها في المرتبة الثانية صفحة الأهرام، ثم صفحة الوفد الإلكترونية. ومن أهم المحاور التي تناولتها صحف الدراسة متابعة تنفيذ مشروعات حياة كريمة بالمحافظات المصرية. وحصلت فئة الخبر في شكل (صورة وعنوان) في المرتبة الأولى، من بين أشكال الأشكال الصحفية المستخدمة في صحف الدراسة، و«النص والصورة معاً» كانت أهم عناصر الإبراز المستخدمة في المادة الصحفية.

دراسة سالي شحاتة (2022) بعنوان: الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية- مبادرة حياة كريمة نموذجاً، استهدفت الدراسة التعرف على إمكانية توفر معايير جودة التصميم والتنظيم، وعناصر الوسائط المتعددة كأدوات لتحقيق الإقناع البصري للمواقع الإخبارية موضوع الدراسة. وحدد الباحث عينة الدارسة المكونة من (674) صفحة لمبادرة حياة كريمة، على أسلوب الأسبوع الصناعي، وتشمل ثلاثة مواقع إخبارية هي: بوابة أخبار اليوم، واليوم السابع، والأهالي. خلال الفترة الزمنية من 17/7/2021 حتى 17/1/2022. وقدمت الدراسة عدد من النتائج أبرزها أن المواقع الإخبارية الثلاثة موضوع الدراسة استطاعت أن تحقيق الانطباع الأول المقنع بصرياً لدى المستخدم بمواقع الدراسة، وتوظيف مؤشرات معايير جودة التصميم والتنظيم كأدوات لتحقيق الإقناع البصري. وأوضحت النتائج أن عينة الدراسة لم توظف الصوت في الإقناع البصري، ولا الفيديو الحي.

دراسة أسماء عشري (2022) بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، سعت الدراسة معرفة ميول واتجاهات المصريين نحو المبادرات الحكومية الإلكترونية. وظفت الدراسة المنهج المسحي الميداني من خلال التطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الرقمية، وباستخدام الاستبيان على عينة مختارة من المجتمع المصري شملت (300) مبحوث. كشفت الدراسة عدد من النتائج؛ أبرزها: أن أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر شبكة الإنترنت هو التعاطف مع الآخرين، حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40، وانحراف معياري بلغ 0.700، وفي الترتيب الثاني جاءت معرفة معلومات عن خدمات كل مبادرة من المبادرات المختلفة. وأوضحت الدراسة أن إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيش طيبة للفئات المختلفة من

أفراد المجتمع المصري تتمثل في أن المبادرات المجتمعية وفرت فرصاً سكنية لفئات مختلفة من الجمهور المصري، وأبانت أنها دعمت الوعي بأهمية توافر الدور الشبابي ضمن مؤسسات المجتمع المختلفة، بالإضافة لإسهام تلك المبادرات المجتمعية في تطوير برامج توعوية للعلاقات العامة تساعد بطريقة أفضل لتحسين الصورة حول المؤسسات المصرية المختلفة.

دراسة نهى السيد أحمد (2022)، بعنوان: دور الحملات العالمية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة

2030. هدفت هذه الدراسة الى معرفة درجة اعتمادهم على الحملات الرقمية ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لهذه الحملات واهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها 400 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان. وظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها ارتفاع نسب تعرض الباحثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام، وكشفت نتائج الدراسة أن 49.5% من الباحثين يعتمدون على الحملات الإعلامية الرقمية في التعرف على المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن 20.0% منهم يعتمد (الي حد ما) وهو ما يشير في مجمله إلى أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية، وجاءت المبادرات التعليمية في مقدمة أهم المبادرات التي تابعها الباحثين من خلال هذه الحملات بنسبة 80.3%، وتصدر (الفيديوهات) مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر فعالية في عرض محتوى المبادرة بنسبة 96.0%.

دراسة نسرين حسام، نهى حسن (2022)، بعنوان: نهى حسن، مبادرات الرئاسة الموجهة للمرأة المصرية في المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر

2030: دراسة تحليلية. تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية. واعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات إعلامية ونموذج اتصالي، وهي: نظرية اجتياز المجتمع، ونظرية الأطر الإعلامية، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وأخيرًا نموذج رولر «استراتيجيات الاتصال الموقفية»، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المنصات الإعلامية تضمنت المواقع الإخبارية لبوابتي الأهرام والشروق، وقناتي النيل للأخبار واكسترا نيوز الإخباريتين، والحسابات الرسمية بالفيسبوك لأربع صفحات عن المبادرات محل الدراسة، باستخدام استمارة تحليل المضمون، واستمارة تحليل الخطاب الإعلامي، لعينة قوامها (689) مفردة تتضمن أخبارًا منشورة، وحلقات مذاعة، وتدوينات على موقع التواصل الاجتماعي. وانتهت الدراسة إلى نتائج؛ من أهمها: تصدر مبادرة «الست المصرية صحة مصر» المرتبة الأولى من حيث اهتمام القنوات التلفزيونية عينة الدراسة بمتابعتها وعرضها، وبينت نتائج الدراسة عن اهتمام المواقع الإخبارية «بوابة الأهرام، والشروق» بتسليط الضوء على المبادرات الرئاسية الأربع محل الدراسة؛ وإبراز كافة المعلومات والخدمات، والفاعليات التي تنظمها المبادرات.

دراسة مصطفى عبد الحي (2021)، بعنوان: دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية. تصنف الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستخدمة بأداة الاستبيان، وقد تم اختيار عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من الصحفيين المصريين الممارسين لمهنة الصحافة المسجلين في نقابة الصحفيين. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: وجود اتفاق كبير بين الصحفيين عينة الدراسة على تزايد انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.87 - 2.42)، وقد جاءت منصة "الفيس" في مقدمة المنصات الأكثر لنشر الأخبار، بمتوسط بلغ (2.87)، يليه في المركز الثاني منصة "تويتر" بمتوسط حسابي (2.58)، ثم في المركز الثالث منصة "إنستغرام" في بمتوسط حسابي (2.53)، ثم "يوتيوب" بمتوسط حسابي (2.53)، وجاءت في المرتبة الأخيرة منصة "واتس آب" بمتوسط حسابي (2.42). وكشفت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة عمر بن محمد بن (2020)، المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز: دراسة تحليلية، تهدف الدراسة الى عرض المبادرات المجتمعية التطوعية التي قدمت من قبل طلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز خلال ثلاث سنوات جامعية. وركزت على المبادرات التي تم تنفيذها في المجتمعات المحيطة بكليات الجامعة في محافظات جنوب منطقة الرياض، وهي: الخرج والدلم وحوطة بني تميم والأفلاج والسلي ووادي الدواسر، بهدف تقديم الخدمات المجتمعية المختلفة لسكان هذه المناطق. ومساهمة من طلبة جامعة الأمير سطاتم ومنسوبيها في خدمة المجتمع وتفعيل الخدمة المجتمعية. تصنف الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي معتمدة على أداة الاستبيان. وأوصت الدراسة على استمرار المبادرات المجتمعية الجيدة وغيرها، وسبل الدعم والتبني لمثل هذه المبادرات من قبل إدارة الجامعة أو الجهات المختصة بالأنشطة والبرامج الطلابية بالجامعة، أو المؤسسات التطوعية والتجارية.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

حددت الباحثة عدد من المحاور للتعليق على الدراسات السابقة نحددها في التالي:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم: اتفقت غالبية الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية على أنها من نوعية الدراسات الوصفية المعتمدة على المنهج المسح الإعلاني بشقيه التحليلي والميداني.

النظرية المستخدمة: اتفقت غالبية الدراسات السابقة في الاعتماد على نظريات ذات علاقة بموضوعات الدراسة إلا أنها اختلفت واتفقت في نوع النظرية المستخدمة، علي سبيل المثال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية المسؤولية الاجتماعية، والأطر الإعلامية.

الأدوات البحثية المستخدمة: تباينت الدراسات السابقة في توظيف الأدوات البحثية المستخدمة، فقد اعتمدت بعض الدراسات على أداة الاستبيان لرصد مدى الاستجابة ونجاح المبادرات المجتمعية التي وسط جمهور متنوع ومتعدد ولأعراض مختلفة. وبعض الدراسات السابقة استخدمت أداة تحليل المضمون لمحتوى المبادرات المجتمعية المنشورة عبر وسائل الإعلام والصحف والمواقع الإلكترونية وحسابات الوسائل الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة ونوعية الوسيلة الإعلامية: اشتركت غالبية الدراسات في التطبيق على المواقع الصحفية الإلكترونية كمجتمع بحثي، بينما اعتمدت بعض الدراسات على الصحف الورقية، وأخرى وظفت الصفحات الإعلامية لمنصات التواصل الاجتماعي وبعض التطبيقات والقنوات الفضائية للتطبيق العملي للدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التحديد الدقيق لأهداف الدراسة والمشكلة البحثية وبوضوح. واختيار المنهج والأدوات البحثية المناسبة لنشر محتوى المبادرات المجتمعية عبر مواقع الصحف الإلكترونية.
- تحديد وتنظيم النقاط الرئيسية لاستمارة تحليل مضمون محتوى المبادرات الإنسانية المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم، والاستفادة منها في تحليل وتفسير نتائج الدراسة وطرح مقترحات الدراسة.

الحدود الزمانية والمكانية:

تم تحديد النطاق العام للدراسة فيما يعرف بحدود البحث وتم تصنيفها كالآتي:

حدود الدراسة الموضوعية: تم تحديدها في موضوع البحث الذي جاء بعنوان: فاعلية المواقع الصحفية في تعزيز الوعي بالمبادرات المجتمعية والإنسانية (مبادرة الخط الساخن بموقع صحيفة الإمارات اليوم-انموذجا).

حدود الدراسة المكانية: اختارت الباحثة الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال تحليل مضامين المبادرات المجتمعية الإنسانية والمنشورة في صفحة «الخط الساخن» بموقع الصحيفة.

الحدود الزمانية للدراسة: تم تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من (يوليو 2022) - (يوليو 2024). وجاء ذلك في إطار اهتمام دولة الإمارات العربية بالمبادرات المجتمعية والعمل الإنساني، بالإضافة الى انطلاق عدد كبير من هذه المبادرات في تلك الفترة وفي العديد من المجالات.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

المواقع الصحفية:

هي مواقع إلكترونية لها على الشبكة العنكبوتية تقوم المؤسسات الصحفية والإعلامية بإنشائها، ويمكن تصفحها من خلال شاشات الحاسب الآلي والأجهزة المحمولة، وتتميز بالفورية والتفاعلية وتعدد الموضوعات، فضلاً عن استخدام عناصر الجذب كالصور والفيديوهات والتعليقات الصوتية الرسوم الجرافيكية والتفاعلية والانفوجرافيك.

إجرائياً: نعي به الموقع الصحفي الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم التابعة لمؤسسة دبي للإعلام وعبر صفحتها الإلكترونية مبادرة الخط الساخن موضوع الدراسة.

المبادرات المجتمعية:

عرفت المبادرة بأنها: تعرف المبادرة بأنها : تطبيق لفكرة إبداعية تساهم في تطوير المجتمع أو بعض فئاته في أي مجال من مجالات الحياة من خلال معالجة قضية أو مشكلة أو تلبية حاجة تهم المجتمع ومن خلال إيجاد الفرصة واغتنامها وتوظيف الموارد المتاحة وحشد القدرات والطاقات المتوفرة وتحقيق أقصى استفادة منها .

عرف وليم بنويت المبادرات المجتمعية: (بأنها تلك المبادرات الأكثر تأثيراً في التغيير المجتمعي، وغالباً ما يعتمد عليها المسؤولون بالدول؛ لتحقيق نسب تأييد مرتفعة تجاه، ويتحقق لها نسب مرتفعة من النجاح؛ عندما تطلق بشكل رسمي من الدولة، وتتبنائها في كل مراحلها، وفي الوقت نفسه، تقدم خدمات مجتمعية ووقائية للمواطنين من المخاطر القائمة، مع التنوع في استخدام وسائل الاتصال بالجمهور)

مبادرة الخط الساخن: هي مبادرة مجتمعية إنسانية أطلقتها صحيفة أخبار اليوم الإماراتية عبر موقعها الإلكتروني ومن خلال الصفحة الإلكترونية التي سميت بالخط الساخن.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظريات الدراسة:

1/ نظرية المسؤولية الاجتماعية: ترى النظرية أن هنالك عدة مهام يجب ان تلتزم بها وسائل الإعلام أمام المجتمع في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها، وأن تعكس الأوضاع الحضارية للمجتمع على المستوى المحلي والدولي وأن تكون هذه الوسائل مسؤولة أمام الجمهور وتراعي احتياجاته وفقاً للقيم المعايير الإنسانية.

وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على عدد من المبادئ الأساسية حددها دينيس ما كويل في عدة محاور أبرزها: أن وسائل الإعلام يجب أن تقبل وتنفذ ببعض الالتزامات

المحددة والمهمة تجاه المجتمع. وأن تلتزم بالمعايير المهنية في الحصول على المعلومات ونقلها مع الالتزام بالموضوعية والدقة والصدق والتوازن، وتبتعد وتتجنب النشر الذي يؤدي الى ارتكاب الجريمة والعنف والفضو وإهانة الأقليات والإضرار بمصالحهم. وعند ارتكاب جرائم النشر يجب خضوع الصحفيين والإعلاميين للمساءلة أمام المجتمع وكذلك أمام مؤسساتهم. لا بد من التنوع والتعدد للوسائل الاعلام وأن وتعكس تنوع المجتمع والآراء ووجهات النظر وأن تلتزم بحق الرد. من حقوق المجتمع على الصحافة أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها الاتصالية المختلفة.

وظفت الباحثة هذه النظرية في الدراسة باعتبار أنها ترى أن مسؤولية وسائل الإعلام من القيم الإنسانية التي يجب غرسها في افراد المجتمع وذلك من أجل الاستقرار الاجتماعي وتماسك المجتمع والارتقاء بالتنمية وزيادة الوعي المجتمعي بالقضايا الاجتماعية على مستوى الأفراد، ووفقا لذلك ترى أن الدراسة الحالية تنبئ من هذه المنطلقات ومرتكزات النظرية.

2/ نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: يقصد بمصطلح الثراء المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات ، ووصف ثراء وسيلة الإعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في الوقت المحدد، وتبلور مفهوم ثراء الوسيلة بظهور الوسائل الرقمية الجديدة حيث اقترنت ميزات الوسيلة بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الاتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة أضحى له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى.

وتقوم نظرية الثراء على فرضية أن وسائل الإعلام التقنية لها تنوع كبير في المحتوى، وقدر كبير من المعلومات وأن هنالك معايير أساسية لثراء الوسيلة حددت في أربعة وهي: درجة الثراء سرعة رد الفعل القدرة على نقل الرموز والإشارات المختلفة باستخدام تقنيات حديثة كالوسائط المتعددة، وسرعة رد الفعل.

وظفت الباحثة هذه النظرية من خلال تحليل محتوى صفحة الخط الساخن الإلكترونية التي انشأتها صحيفة الإمارات اليوم لمعالجة المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر وسائل الإعلام، وقياس مدى وثراء المحتوى التي تناولته الباحثة بالدراسة والتحليل.

3/ المبادرات المجتمعية الأهمية والأنواع والمجالات:

تأتي أهمية المبادرات المجتمعية من أهمية الأهداف التي تسعى الى تحقيقها في تنمية المجتمع ولقد حددت في أربع نقاط هي: تلبية حاجات المجتمع وضع حلول وعلاجات للمشكلات الاجتماعية الملحة تطوير المهارات الفردية والقدرات المجتمعية تطوير مفاهيم وقيم المبادرة. وترتكز المبادرات المجتمعية على مبادئ وقيم أساسية كالمبادأة، المشاركة المجتمعية، التعاون، التشارك، المسؤولية الاجتماعية.

وللمبادرات المجتمعية أهداف عديدة نذكر منها: تحسين معيشة أفراد المجتمع، تحسين التعليم والجوانب الصحية والبيئية للمجتمع، مساعدة المناطق المنكوبة، مساعدة الفئات الاجتماعية الضعيفة والأولى بالرياضة، حل وعلاج المشكلات الاجتماعية الملحة (كالإدمان، التشرد، الطلاق، الفقر، المرض)، تنمية القدرات الذاتية للمجتمع، تحقيق التواصل الإيجابي لأفراد المجتمع.

ومن أبرز أنواع المبادرات:

- المبادرات الفردية والجمعية والمجتمعية.
- المبادرات الأهلية والحكومية ومبادرات القطاع الخاص.
- مبادرات قصيرة المدى ومتوسطة وطويلة المدى
- مبادرات اجتماعية اقتصادية وسياسية وتعليمية

3/ مبادرة الخط الساخن:

صفحة الخط الساخن» في صحيفة الإمارات اليوم هي مبادرة مجتمعية في مجال الصحافة الإنسانية الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي التي تُعدُّ الأولى من نوعها بين الصحف في دولة الإمارات العربية والمنطقة في التركيز على مساعدة الحالات الإنسانية. وتهتم الخط الساخن منذ انطلاقتها منذ (14) عاما بتلقي الشكاوى ونشرها في الصحيفة، فضلاً عن تبني مبادرات مجتمعية رائدة على مستوى الدولة، وتوظيف المواطنين في القطاعين العام والخاص. وتهدف المبادرة الى تخفيف معاناة المحتاجين، والتفريغ عن المكروبين، وتوفير الدواء والعلاج للمرضى المعوزين، ومساعدة الطلبة غير القادرين على مواصلة دراستهم.

أطلقت «الخط الساخن» منذ تأسيسها (29) مبادرة مجتمعية على مستوى دولة الإمارات بإجمالي تبرعات بلغت 318 مليون درهم. ومن أبرز هذه المبادرات:

مبادرة «ياك العون» تم اطلاقها على مدى خمسة مواسم متتالية بالتعاون مع محاكم دبي ودائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي، وهدفت إلى تسديد مديونية المواطنين المتعثرين مالياً والملاحقين قضائياً، وأسهمت في الإفراج عن 709 شخص بمبلغ 93 مليوناً و54 ألفاً و630 درهماً.

مبادرة «مدن الخير» أطلقت بالتعاون مع برنامج الشيخ زايد للإسكان تهدف إلى بناء 70 مسكناً على مستوى الدولة لمصلحة المواطنين من ذوي الدخل المحدود، الذين يعانون مشكلات أسرية، والحالات التي لا تحقق شروط وضوابط الاستحقاق في البرنامج، ونجحت المبادرة في جمع مبلغ 50 مليون درهم.

مبادرة "تبرعكم حياة" تبنت الصحيفة هذه المبادرة بالتعاون مع جامعة محمد بن راشد للطب والعلوم الصحية، واستطاعت المبادرة زراعة الكلى، دعم 38 من مرضى الفشل الكلوي وزراعة الكلى بمبلغ 22 مليوناً و670 ألف درهم، من خلال تحفيز القطاع الخاص ورجال الأعمال وأفراد المجتمع على تبني المبادرة، وتقديم الدعم اللازم للفئة المستهدفة.

مبادرة نحن قدها» و«مبادرة لطيفة» لتوظيف أصحاب الهمم في القطاعين العام والخاص، وأسهم في توظيف 85 مواطناً من أصحاب الهمم بالتعاون مع إدارة مراكز وزارة الداخلية، لتأهيل وتشغيل أصحاب الهمم. ولقد ساهمت الخط الساخن في مبادرة أطلقتها مع هيئة دبي للثقافة لتوظيف المواطنين، كما ساهمت في مساعدة 280 مواطناً في الحصول على فرص وظيفية في القطاعين الحكومي والخاص في إمارات الدولة من عام 2009 إلى 2023.

وقدمت مبادرة الخط الساخن خلال سنوات عملها. **422.2 مليون درهم إجمالي المساعدات للفئات المستهدفة خلال 14 عاماً، استفاد منها 6648 شخصاً وأربع مؤسسات.** وحصلت مبادرة الخط الساخن في العام 2024 على جائزة عالمية «غوف ميديا» كأفضل مبادرة للقطاع العام - فئة الإعلام، تركز هذه الجائزة في مؤتمرها الذي عقد في سنغافورة على المشاريع والمبادرات الحكومية المتميزة في آسيا التي تسهم في رفاهية الناس في المنطقة. وتقدم مجلة «Gov Media» جوائز الحكومة الإعلامية

الإطار المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة ومنهجها.

الدراسة الحالية تنتهي الى نوعية الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي. واستخدمته الباحثة لتحليل مضامين وموضوعات مبادرة صفحة الخط الساخن الإلكترونية التابعة لموقع صحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وذلك بهدف التعرف على كيفية معالجة هذه الصفحة لمضمون المبادرات المجتمعية الإنسانية المنشورة في الموقع الصحفي موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينته:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يمثل المجتمع البحثي جسد المحتوى الذي سوف تتم دراسته.

وفي الدراسة الحالية اختارت الباحثة مواقع الصحف الإلكترونية الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة وبالتحديد موقع صحيفة الإمارات اليوم المتمثل في صفحة الخط الساخن الإلكترونية والتي تعنى بمعالجة المبادرات المجتمعية والإنسانية في الموقع المدروس.

الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم:

يتبع الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة، الى مؤسسة دبي للإعلام، فهي مؤسسة إعلامية متكاملة، ذكية ومبتكرة ومستدامة توفر محتوى عالي الجودة وترتكز على رسالة إعلامية فحواها تقديم خدمات إعلامية تنافسية ومتنوعة تعزز مكانة دبي ودولة الامارات وتساهم في صناعة المستقبل.

صحيفة الإمارات اليوم صحيفة محلية، صدر العدد الأول منها في 19 سبتمبر 2005، معتمدة على القطع العالمي الجديد وتركز في مجمل محتواها على القضايا المحلية، والموضوعات التي تهم القارئ العربي ضمن سياسة تلتزم بالشروط المهنية للعمل الصحافي المرتكزة على الدقة والتوازن والموضوعية، وتسعى في الوقت نفسه لتلبية متطلبات القراء في المعرفة والترفيه الذكي، وتحاول من خلال صدورها بالقطع المصغر أن تتكيف مع التغيرات العالمية في هذا المجال، وتطور أساليب القراءة والتصفح، استجابة لمتطلبات الحياة العصرية، ويُنتج الصحيفة فريق محترف من الصحافيات والصحافيين الشباب.

أسباب اختيار الباحثة للموقع الصحفي الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم اليومية الإماراتية:

وجاء اختيار الباحثة للموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم للدراسة التحليلية لموضوع الدراسة لتفرد الموضوع بتخصص خدمة إعلامية تخدم فئات عريضة من أفراد المجتمع المتعثرين والمتعطفين والمحتاجين والفئات الضعيفة وذلك من خلال المساعدات والدعم لهم وحل المشكلات التي تتعلق في بأمور حياتية وجوهرية في حياتهم، تعد الصحيفة من أوائل الصحف التي تطرح مبادرة مجتمعية إنسانية عبر صفحتها الإلكترونية «الخط الساخن» استطاعت من خلال ان تقدم حلول عديدة للكثير من أفراد المجتمع المحلي والعالمي، كما استطاعت الصحيفة من خلال هذه المبادرة ان تجسد مفاهيم الإعلام الهادف في إطار المسؤولية الاجتماعية للوسائل الإعلامية. في الوقت الذي أغفلت العديد من الوسائل الإعلامية والرقمية أن تقدم خدمات إنسانية مباشرة للجمهور من مضامينها ووسائلها المتعددة.

ثانيا: عينة الدراسة:

يشترط في اختيار عينة البحث أن تمثل المحتوى البحثي تمثيلا صحيحا وأن تكون بعيدة عن التحيز.

ووفقا لذلك على الباحث أن يراعي عند اختيار العينة الخاصة بدراسته ان الموضوعية والمصادقية وان تمثل المضمون الإعلامي المدروس بطريقة دقيقة وصحيحة. وتحقيقا لذلك اعتمدت الباحثة

على عينة الدراسة التحليلية قوامها (40) مفردة لمضامين المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر صفحة مبادرة الخط الساخن الإلكترونية عبر الموقع صحيفة الإمارات اليوم الإماراتية. حيث استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لتحديد واختيار عينة البحث.

أدوات جمع البيانات:

وظفت الباحثة أداة تحليل المضمون باعتباره وصفا موضوعيا وكميا يهتم بدراسة المضمون الظاهر والصريح للمحتوى الإعلامي بكل أشكاله المرئي والمسموع والمكتوب، تسعى الباحثة من خلاله الى التعرف على الاتجاهات والأساليب والأشكال التحريرية والفنية والتصميمية والإخراجية المستخدمة في تحليل مضامين وموضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية المنشورة في صفحة الخط الساخن الإلكترونية بموقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة. واشتملت استمارة التحليل على عدد من المحاور والفئات تحددها في:

أولا: فئات ماذا قيل

وظفتها الباحثة لمعالجة مضامين المبادرات المجتمعية موضوع الدراسة وتم تقسيمها الى:

فئات الموضوع: تناولت موضوع معالجة المواقع الصحفية للمبادرات المجتمعية في الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم، وتسلط الضوء على تحقيق أهداف والإجابة على تساؤلاته من خلال الموضوعات المبادرات التي تمت معالجتها كالموضوعات الصحية، الأعمال الخيرية، التبرعات، دعم العملية التعليمية، والمساعدات الإنسانية وغيرها.

فئة الاتجاه: اعتمدت عليها الباحثة للتعرف على اتجاهات المضامين وما تحمله من مفاهيم وأفكار من حيث التأييد أو الرفض أو الحياد تجاه المحتوى المنشور.

فئة الهدف من نشر المادة: سعت الباحثة من خلالها للتعرف على الهدف من محتوى المادة المنشور، وتم تقسيم الى عدد من الأهداف منها الإعلامية، التوعوية، الإخبارية، الإرشادية وغيرها.

فئة المصدر: سعت من خلالها الباحثة الى التعرف على مصادر وجهات مضامين محتوى الدراسة وتم توزيعها لعدد من الفئات منها الصحفيين، المراسلين، الوكالات، المنصات الإعلامية وغيرها.

ثانيا: كيف قيل

استفادت الباحثة من استخدام هذه الفئة في التعرف على الجوانب الشكلية والفنية وعناصر الإبراز لمحتوى موضوعات المبادرات موضوع الدراسة، وحددت الباحثة في: فئة الشكل: عكست من خلالها القوالب التحريرية والتصميمية، الألوان المستخدمة في النص، فئة ترتيب، التنظيم، الصورة، الفيديو- الرسوم وغيرها.

قياس الصدق والثبات:

أهم ما يميز أدوات قياس الدراسات الإعلامية توافر خاصيتي الصدق والثبات، حيث يسعى الباحث للتأكد من اتساق أدوات جمع المعلومات أو المقاييس التي يستخدمها، وأن هذه الأدوات تقيس فعلاً ما يهدف الباحث إلى قياسه.

اختبار صدق التحليل:

في إطار تطبيق اختبار صدق أداة الدراسة، صممت الباحثة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع معلومات الدراسة، وذلك للتأكد من كفاءة استمارة تحليل المضمون المختارة كأداة للقياس، ومدى دقة وموضوعية محتوى الاستمارة الظاهر، وللتأكد من سلامة اللغة والوقوف على نوعية وتقسيمات محاور الاستمارة ومدى قدرتها على للوصول إلى نتائج موضوعية للدراسة الحالية. والوقوف على مدى كفاية العينة وتغطيتها لكافة فئات التحليل. وتحقيقاً لذلك قامت الباحثة بالتدريس مع بعض المختصين والخبراء في مجال التخصص والخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات والتعديلات بهدف الوصول إلى أداة منطقية وقابلة للقياس بعد اعتمادها وتجربتها في نطاق ضيق للاطمئنان على دقتها وموضوعيتها وشمولها.

اختبار ثبات التحليل

لمزيد من التحقق ومصادقية أداة القياس المستخدمة في الدراسة وظفت الباحثة مقياس اختبار الثبات، نسبة لأهميته في الحصول على نفس النتائج إذا استطاع الباحث تطبيقها بعد فترة من الوقت وعلى نفس المضمون. وهناك من يرى وصول المحللين الإحصائيين على نفس النتائج عند استخدام الاستمارة على نفس المضمون وبينهم نسبة عالية من الاتفاق.

وقد اعتمدت الباحثة على مقياس الثبات للتأكد والتحقق من ثبات استمارة التحليل، حيث لجأت إلى أسلوب إعادة تطبيق الاستمارة وتوزيعها على عينة مختارة محددة بهدف الوصول على مدى التوافق في نتائج التحليل والتعرف على مدى الاتساق الداخلي لمحاور وتساؤلات وأهداف الاستمارة، ومدى توافقها مع نتائج تحليل مضامين المبادرات المجتمعية المنشورة في صفحة الخط الساخن الإلكترونية بالموقع الصحفي لصحيفة الإمارات اليوم.

المعالجة الإحصائية:

بهدف الوصول إلى نتائج حسابية أكثر دقة وموضوعية، وظفت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS)، للتحليل الإحصائي لمحتوى الاستمارة، وبغرض

الإجابة على تساؤلات الدراسة، والوقوف على نتائج منطقية ومقترحات مفيدة في حقل الدراسة، لجأت الباحثة لاستخدام العديد من الاختبارات الإحصائية، منها الجداول التكرارية النسب المئوية المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، بالإضافة الى اختبار كرو نباخ الفا واختبار (كا²) وغيرها.

نتائج الدراسة التحليلية

في إطار سعى الباحثة للإجابة على تساؤلات المشكلة البحثية، والسعي لتحقيق الأهداف الرئيسية والفرعية المنشودة، وبهدف الوصول الى نتائج مفيدة وحقيقية، قامت الباحثة بتصنيف نتائج الدراسة التحليلية إلى عدة محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: نوعية الموضوعات التي تناولتها المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر الصفحة الإلكترونية للموقع الصحفي لصحيفة الإمارات اليوم.

الجدول رقم (1) يوضح نوعية موضوعات المبادرات المجتمعية والإنسانية في موقع الدراسة

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع موضوعات المبادرات
	ك	%	
الثاني	7	17.5%	أعمال خيرية
الأول	9	22.5%	تبرعات
الثالث	6	15%	حالات إنسانية
الرابع	4	10%	تراحم
الثاني	7	17.5%	خدمات صحية
الخامس	2	5%	الاهتمام بدور العبادة
الخامس	2	5%	تشيد المنشآت الحيوية في المدن والقرى
السادس	1	2.5%	حفر آبار المياه
الخامس	2	5%	أخرى
	40	100%	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أنواع وتقسيمات المواضيع التي عالجتها المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية بموقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة. وكشف الجدول أن فئة المبادرات الخاصة بالتبرعات المشورة عبر الموقع حصلت على المرتبة الأولى ونسبة بلغت (22.5%). وتجسد ذلك في مبادرة «تبرعكم حياة» التي خصصتها الصحيفة لدعم الفئات الاجتماعية التي تعاني في تيسير العلاج والتعليم وتسديد الديون وإيجارات المنازل لذويهم وغيرها من الاحتجاجات، وعبر هذه المبادرة تتلقى الصحيفة تبرعات الجهات الحكومية والمؤسسات والشركات الخاصة والبنوك والمؤسسات الخيرية. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (أعمال خيرية) وفئة (خدمات صحية) بنسبة بلغت (17.5%)، وجاءت فئة حالات إنسانية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (15%) برزت في الموقع تحت مبادرة «حالات إنسانية» عالج من خلالها من خلالها مساعدة الفئات الاجتماعية المتعففة من خلال تلقي الدعم من جهات مختلفة في حالات المرض والعلاج ودفع الإيجارات وغيرها. وفي المرتبة الرابعة حصلت فئة تراحم على نسبة بلغت (10%) حيث خصص الموقع ايقونة

لهذه الفئة باسم «تراحم» لمساعدة ودعم مرضى السرطان ودعم الطلبة ودفع كلفة الأدوية لبعض الأمراض المستعصية والتي لا يملك أصحابها هذه الكلفة، بالإضافة الى تيسير الأضاحي ومساعدة الأيتام وغيرها. وبين الجدول السابق أن فئة (الاهتمام بدور العبادة) حققت نسبة (5%) حيث هدف موقع الصحيفة من خلالها تخصيص بعض التبرعات والمساعدات التي تحصدتها المبادرة للاهتمام ببناء وترميم المساجد ودور حفظ القرآن الكريم محليا ودوليا. كما حصلت (تشيد المنشآت الحيوية في المدن والقرى) على نفس النسبة التي بلغت (5%)، عالجت الصحيفة من خلال هذه الفئة بناء وتشيد المرافق الحيوية كالمدارس والمستشفيات في العديد من القرى والمدن خاصة الآسيوية والأفريقية. ولم تغفل صفحة مبادرة الخط الساخن قضية شح مياه الشرب تلوثها في القرى والمناطق الصحراوية في بعض الدول، وكشف الجدول السابق أن فئة (حفر آبار المياه) حققت نسبة (2.5%). وأوضح الجدول السابق أن الفئة التحليلية (أخرى) التي حددها الموقع لبعض الموضوعات والقضايا الداعمة لمبادرة الخط الساخن، ووفقا لذلك شملت عدد من الموضوعات والمبادرات المجتمعية التي تطلقها دولة الإمارات العربية المتحدة منها مبادرة «بالعافية والبركة»، التي تهدف إلى تفعيل دور المسؤولية المجتمعية لأصحاب المطاعم وشركات الضيافة. ومبادرة توفير وجبات الإفطار للصائمين من شرائح العمال وذوي الدخل المحدود، التي حققت نجاحاً كبيراً وتجاوباً واسعاً من قبل المتبرعين وأهل الخير قبل قدوم شهر رمضان الكريم، بالإضافة حملة «مدي» التي تهدف الى دعم مكافحة الأمراض المدارية المهملة، وغيرها من الموضوعات الإنسانية التي تنشر في صفحة الخط الساخن بموقع صحيفة الإمارات اليوم مجتمع الدراسة.

المحور الثاني: الأهداف التي يسعى الموقع الصحفي محل الدراسة لتحقيقها من خلال نشر المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية.

جدول رقم (2) يوضح أهداف المواقع الصحفية لنشر المبادرات الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن موضوع الدراسة.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	
أهداف المبادرة			
الخامس	10%	4	التوعية بأهمية المبادرات الإنسانية
الرابع	12.5%	5	إعلام الجمهور المستخدم بالمبادرات المجتمعية
الثاني	17.5%	7	حث الجمهور للمشاركة في دعم المبادرات
السادس	7.5%	3	الإثراء المعرفي بموضوعات المبادرات الإنسانية.
الثالث	15%	6	التثقيف بالمبادرات الإنسانية
الرابع	12.5%	5	فتح باب التواصل بين الصحيفة وجمهورها
الأول	20%	8	مساعدة الآخرين إيجاد حلول لهم
السابع	5%	2	الإرشاد والتوجيه
	100%	40	المجموع

يبرز الجدول رقم (2) الأهداف التي يسعى من خلالها الموقع الصحفي نشر المبادرات الإنسانية عبر صفحته الإلكترونية «الخط الساخن» موضوع الدراسة. وأشار الجدول السابق أن الهدف (مساعدة الآخرين إيجاد حلول لهم) حقق المرتبة الأولى بنسبة بلغت (20%)، وذلك من مبادرة (الحالات الإنسانية) و(حملة تراحم) و(صندوق الفرح) و(ياك الخير). وحقق الهدف (حث الجمهور للمشاركة في دعم المبادرات) بنسبة بلغت (17.5%)، التي تجسدت في مبادرة (تبرعكم). وفي المرتبة الثالثة جاء الهدف (التثقيف بالمبادرات الإنسانية) المنشورة عبر الموقع ونسبة بلغت (15%). وحقق (إعلام الجمهور المستخدم بالمبادرات المجتمعية) المرتبة الرابعة ونسبة بلغت (12.5%)، وتباينت النسب المئوية لبعض الأهداف التي سعى الموقع من خلالها لتحقيق مبادراته الإنسانية نحددها في هدف (التوعية بأهمية المبادرات الإنسانية) بنسبة (10%) وهدف (الإثراء المعرفي) بنسبة (7.5%) وهدف (الإرشاد والتوجيه) بنسبة (5%).

المحور الثالث: المجالات التي ركزت عليها المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية في موقع صحيفة الإمارات اليوم.

جدول رقم (3) يبين المجالات التي ركزت عليها المبادرات الإنسانية عبر الموقع موضوع الدراسة.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	
الأول	22.5%	9	مبادرات صحية
الثاني	15%	6	مبادرات تعليمية
الرابع	10%	4	مبادرات تنمية
السادس	5%	2	مبادرات تقنية
الثاني	15%	6	مبادرات اجتماعية
الثالث	12.53%	5	مبادرات دينية
الثالث	12.5%	5	مبادرات اقتصادية
الخامس	7.5%	3	أخرى
	100%	40	المجموع

أوضح الجدول رقم (3) أبرز المجالات التي استهدفتها المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية في موقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة. حيث تصدرت فئة (مبادرات صحية) قائمة المجالات ونسبة بلغت (22.5%) محققة المركز الأول، وتبين ذلك للباحثة من خلال معالجة صفحة الخط الساخن موضوعات خاصة بدعم المرضى وتوفير الأدوية

ودعم إجراء العمليات واحتياجات ذوي الهمم. وحصلت (مبادرات تعليمية) على المركز الثاني بنسبة بلغت (15%) اعتمدت عليها الصفحة موضوع الدراسة في دعم الطلبة من خلال المساعدة في دفع الرسوم الدراسية، والتركيز على الطلبة ذوي الاحتياجات من خلال تمكينهم وادماجهم في المجتمع أبرزها مبادرة («مجتمعي مكان للجميع»، لفئة أصحاب الهمم. كما حصلت على نفس النسبة (المبادرات الاجتماعية) بنسبة (15%). وجاءت فئة (مبادرات دينية)، و(مبادرات اقتصادية) في المركز الثالث وبنسبة مشتركة بلغت (12.5%).

المحور الرابع: الأشكال والفنون الصحفية والاتصالية المستخدمة في معالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية بموقع الصحفي المدروس.

جدول رقم (4) يوضح الأشكال الصحفية المستخدمة في معالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية بموقع الدراسة.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	الأشكال والفنون الصحفية
الأول	30%	12	الأخبار القصيرة والطويلة
الرابع	15%	6	التحقيقات وعرض المشكلات الاجتماعية
الرابع	15%	6	التقارير الصحفية
الثالث	17.5%	7	التصريحات والمقابلات
0	0	0	فيديوهات صحفية
0	0	0	مواد رأي ومقترحات
الخامس	12.5%	5	الفعاليات والمؤتمرات المسابقات والأنشطة المجتمعية
السادس	10%	4	قصص إنسانية مصورة
0	0	0	كاريكاتير
	100%	40	المجموع

يشير الجدول رقم (4) أعلاه نوعية الأشكال والفنون الصحفية والاتصالية التي استخدمها الموقع عبر صفحته الإلكترونية « الخط الساخن» في معالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية موضوع الدراسة الحالية. وقد كشف الجدول السابق أن الموقع استفاد من فئة (الأخبار القصيرة والطويلة) في عرض العديد من الموضوعات عن الحالات الإنسانية، والتبرعات والفعاليات والأنشطة واللقاءات التي تنظمها المؤسسات الخيرية وغيرها، لذا تصدرت هذه الفئة المرتبة الأولى من قائمة الأشكال التحريرية وبنسبة بلغت (30%). وجاء في المرتبة الثانية (التصريحات والمقابلات) التي يجريها الموقع عبر صفحته موضوع الدراسة وبنسبة بلغت (17.5%) وظفها الموقع للحصول على المعلومات والحقائق والأنشطة الخاصة بالمبادرة على سبيل المثال تصريحات

المسؤولين ومدراء المؤسسات الخيرية والبنوك والجهات الداعمة للمبادرة بالإضافة الى اللقاءات مع المستفيدين من المبادرة كالمريض وأصحاب الحالات الإنسانية. وحصلت فئة (التقارير الصحفية) وفئة (التحقيقات وعرض المشكلات الاجتماعية) على نسبة مشتركة بلغت (15%) استفاد الموقع من هذه الفنون في عرض المشكلات الاجتماعية لبعض الحالات الإنسانية والأمراض وغيرها، أما التقارير تم توظيفها في رصد الفعاليات والأنشطة وبعض الأعمال الخيرية مثل افتتاح المساجد والمدارس والمستشفيات وحفر الآبار وغيرها. وحصلت الفنون الصحفية الخاصة بتعطيها الفعاليات والمؤتمرات المسابقات والأنشطة المجتمعية التي تدعمها المبادرة والمبادرات الأخرى الداعمة بنسبة (12.5%)، أما القصص الإنسانية المصورة التي تم عرضها على صفحة المبادرة حصلت على نسبة (10%). فيما لم توظف الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة فنون فيديو صحفية بالإضافة الى مواد رأي ومقترحات، وفن كاريكاتير في معالجة موضوعات المبادرة الإنسانية المنشورة عبر صفحاتها.

المحور الرابع: اتجاه ونطاق التغطية الجغرافية للمبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن بالموقع الإلكتروني موضوع الدراسة.

أ/ جدول رقم (5) يبين نطاق التغطية الجغرافية للمبادرات المجتمعية المنشورة عبر الموقع المدرس.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع نطاق التغطية الجغرافية
	%	ك	
الثاني	32.5%	13	مبادرات محلية
الأول	37.5%	15	مبادرات قومية
الرابع	10%	4	مبادرات اقليمية
الثالث	20%	8	مبادرات دولية
	100%	40	

يوضح الجدول رقم (5) نطاق التغطية الجغرافية التي اعتمد عليها الموقع الصحفي المدرس للمبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة من خلاله. فجاءت المبادرات القومية داخل دولة الإمارات في المرتبة الأولى بنسبة (37.5%) استهدف من خلالها احتياجات الجمهور المنتشر عبر الإمارات المختلفة داخل الدولة وبذل الجهود الكبيرة لدعمهم وحل مشاكلهم من خلال المبادرات المجتمعية التي تطلقها الدولة. وفي المرتبة الثانية جاءت المبادرات المحلية التي تستهدف منها جمهور كل إمارة داخل الدولة بنسبة (32.5%)، وحصلت المبادرات التي تستهدف جمهور خارج الدولة على نسبة (20%) في المرتبة الثالثة، وتمثلت في حفر الآبار وبناء المدارس والمساجد وعلاج الحالات المرضية المستعصية وغيرها في النطاق الخارجي وخاصة الدول الأفريقية والآسيوية. ولم تغفل المبادرة مساعدة جمهورها على المستوى الإقليمي بنسبة بلغت (10%).

ب/ جدول رقم (6) يوضح اتجاه التغطية الصحفية للمبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن موضوع الدراسة

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	اتجاه التغطية الصحفية
الأول	77.5	31	اتجاهات مؤيدة لموضوعات المبادرة
الثاني	22.5	9	اتجاهات محايدة لموضوعات المبادرة
الثالث	00	0	اتجاهات معارضة لموضوعات المبادرة
	100%	40	

أشار الجدول رقم (6) أعلاه الى اتجاه تغطية موقع الدراسة للمبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية، حيث كشفت بيانات الجدول السابق أن فئة (اتجاهات مؤيدة لموضوعات المبادرة) جاءت في المرتبة الأولى وبسبة مرتفعة بلغت (77.5)، مما يدل على التوافق الكبير ومدى رضا الجمهور عن هذه المبادرات ومدى الفائدة الاجتماعية التي تحققها، وحصلت فئة (اتجاهات محايدة لموضوعات المبادرة) على المرتبة الثانية بنسبة (22.5). بينما لم ترصد الباحثة خلال فترة الدراسة اتجاهات معارضة لموضوعات المبادرة، بل كانت التكرارات (0) لهذه الفئة التحليلية.

المحور الخامس: نوعية القيم الإعلامية التي تم اعتمدت عليها صحيفة الإمارات اليوم الإلكترونية في معالجة موضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية.

جدول رقم (7) يوضح القيم الإعلامية التي اعتمد عليها موقع الدراسة في تناول موضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	القيم الإعلامية للمبادرة
الأول	25%	10	الاهتمامات الإنسانية
السادس	7.5%	3	قيم إعلامية تتعلق بالشهرة
الثاني	20%	8	أهمية المبادرة في المجتمع
السادس	7.5%	3	قيمة الحدث المشوق
الرابع	12.5%	5	التوقيت مع الحدث
الثالث	17.5%	7	عدد وضخامة موضوعات المبادرة
الخامس	10%	4	قيم الصراع الإعلامي
	100%	40	

يبرز الجدول رقم (7) القيم الخيرية والإعلامية التي ارتكز عليها موقع الدراسة في عرض ومعالجة المبادرات المجتمعية الإنسانية المنشورة عبر صفحته الإلكترونية، تصدرت القيمة الخيرية (الاهتمامات الإنسانية) القائمة محققة المرتبة الأولى بنسبة (25%) ويعزى ذلك

لطبيعة موضوعات المبادرة ذات الطابع الإنساني الاجتماعي. تلتها في المرتبة الثانية قيمة (أهمية المبادرة في المجتمع) بنسبة (20%) وهذا يدل على مدى موضوعات المبادرة الإنسانية للجمهور المستهدف وملازمة احتياجاته بصورة مباشرة. وجاء عنصر (التوقيت مع الحدث) في مرتبة متقدمة وبنسبة بلغت (12.5%) مما يؤكد المتابعة المستمرة للجهة الراعية للمبادرات لحوجة الجمهور المستهدف وتزامنها من أحداث ومناسبات ملموسة كعيد الأضحى، عيد رمضان، بداية المدارس، مواسم الحج والعمرة وفترات الكوارث وتفشي الأمراض وغيرها. وتباينت بقية القيم الخبرة التي وظفها الموقع المدروس في معالجة موضوعات المبادرات الإنسانية وجاءت كالتالي: (قيم الصراع الإعلامي) بنسبة (10%)، (قيمة الحدث المشوق) (7.5%)، و(قيم إعلامية تتعلق بالشهرة) (7.5%).

المحور السادس: الوظائف الإعلامية والاتصالية التي استطاعت أن تؤديها المبادرات المجتمعية المنشورة عبر الموقع الصحفي المدروس

جدول رقم (8) يبين الوظائف الإعلامية والاتصالية التي استطاعت أن تؤديها المبادرات المجتمعية والإنسانية موضوع الدراسة

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	
الأول	25%	10	الإعلامية والإخبارية
الرابع	10%	4	التعليمية التربوية
الرابع	10%	4	التوجيهية والإرشادية
الثاني	17.5	7	إكساب المعلومات والمعارف
الثالث	15%	6	وظيفة الشرح والتفسير
الثاني	17.5%	7	الوظيفة الخدمية
الخامس	5%	2	الإعلانية والدعائية
	100%	40	

يكشف الجدول رقم (8) نوع الوظائف الإعلامية والاتصالية التي استطاعت أن تحققها المبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن بموقع صحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة. وأوضحت بيانات الجدول السابق أن الوظيفة (الإعلامية والإخبارية) أحرزت المركز الأول بنسبة (25%)، استفادت منها الصفحة المدروسة للتعريف بأخبار المبادرات الإنسانية التي نفذت أو سيتم تنفيذها، بالإضافة الى رصد الأنشطة والبرامج التي يتم إنجازها عبر هذه المبادرات الإنسانية. وجاء في المرتبة الثانية (الوظيفة الخدمية) ووظيفة (إكساب المعلومات والمعارف) وبنسبة مشتركة (17.5%)، ومما يؤكد بروز هذه النوعية من الوظائف لطبيعة الأنشطة والبرامج التي تقدم للجمهور المستخدم خدمات

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

ومساعدات عبر الصفحة أبرزها مبادرة (تبركم) ومبادرة (تراحم) ومبادرة (ياك الخير) وغيرها. كما اشتركت في الحصول على المرتبة الثالثة وظيفتي (التعليمية التربوية) و (التوجيهية الإرشادية) بنسبة مشتركة بلغت (10%). وحقت الوظيفة الإعلامية والدعائية نسبة (5%) خصصتها صفحة الدراسة التي تطلقها لموضوعات ومضامين المبادرات التي سوف تطلق عبر الموقع الصحفي المدروس.

المحور السابع: نوعية المصادر التي استخدمتها الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة في الحصول على محتوى المبادرات المجتمعية المنشورة في الموقع.

الجدول رقم (9) يوضح نوعية المصادر التي استخدمتها موقع الدراسة في جمع محتوى المبادرات المجتمعية

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع المصادر الصحفية
	%	ك	
الأول	27.5%	11	صحفيون / مندوب صحفي
الثاني	22.5%	9	مراسلون
الخامس	10%	4	وكالات أنباء
الرابع	12.5%	5	بيانات وتقارير صحفية
السادس	4.5%	3	مؤتمرات صحفية
الثالث	15%	6	تصريحات مسؤولين
السابع	5%	2	أخرى
	100%	40	

المحور الثامن: الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحيفة المدروسة في تناولها للمبادرات المجتمعية الإنسانية موضوع الدراسة.

جدول رقم (10) يوضح الأساليب الإقناعية التي استخدمتها عينة الدراسة في طرح المبادرات المجتمعية الإنسانية

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع
	%	ك	
			الأساليب العقلية والمنطقية
الثاني	30%	12	الأساليب العقلية والمنطقية
الثالث	27.5%	11	الأساليب العاطفية
الأول	42.5%	17	دمج الأساليب العاطفية والعقلية
	100%	40	

يشير الجدول رقم (10) الى نوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها صحيفة الإمارات اليوم عبر صفحتها الإلكترونية موضوع الدراسة في طرح المبادرات المجتمعية الإنسانية، وأكدت بيانات

الجدول السابق أن الأساليب الإقناعية الخاصة بدمج الأساليب العاطفية والعقلية حصلت على أعلى نسبة بلغت (42.5%)، وهذه النسبة تؤكد طبيعة موضوعات المبادرة الإنسانية التي تحتاج الى مجهودات إقناعية كبيرة لدعم هذه المبادرات والتفاعل معها. وحصل أسلوب الإقناع من فئة (الأساليب العقلية والمنطقية) على نسبة (30%)، فيما جاءت الأساليب العاطفية في المرتبة الثالثة ونسبة (27.5%).

المحور التاسع: نوعية الفئات الاجتماعية التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع الإمارات اليوم موضوع الدراسة

جدول رقم (11) الفئات الاجتماعية التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن الإلكتروني.

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع الفئات الاجتماعية
	%	ك	
الثاني	22%	9	عامة الجمهور
الرابع	12.5%	5	أصحاب الهمم
الثالث	15%	6	أطفال
الرابع	10%	4	كبار السن
الأول	25%	10	المرضى والإيتام
الرابع	12.5%	2	نساء
الرابع	10%	4	أخرى
	100%	40	

المحور العاشر: نوعية الفئات الاجتماعية التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع الإمارات اليوم موضوع الدراسة

الجدول رقم (11) يوضح نوعية الفئات الاجتماعية التي استهدفتها مبادرة الخط الساخن المنشورة عبر موقع الإمارات اليوم موضوع الدراسة. وقد أوضحت بيانات الجدول السابق أن الفئة الأكثر حظا والتي استهدفها المبادرة هم (المرضى والأيتام) جاءت متصدرة القائمة بنسبة (25%) ولقد خصتهم المبادرة بمعالجة احتياجاتهم من خلال إجراء العمليات وتيسير الأدوية وتأجير المنازل وتمليك العقارات ودفع الرسوم المدرسية للطلبة والإيتام والإشراف على جميع متطلباتهم. وفي حصلت فئة (عامة الجمهور) على المرتبة الثانية بنسبة (22%)، ومن خلال الدراسة تبين أن هذه الفئة تضم عدد من الفئات التي لديهم احتياجات مختلفة وأكثرهم من المتعفيين الذين فقدوا وظائفهم ولديهم ديون لم يتمكنوا من السداد وغيرهم. ولم تغفل المبادرة فئة ذات أهمية كبيرة وهم الأطفال بكل فئاتهم مرض، احتياجات خاصة، طلبة، إيتام وغيرهم حيث تبين من الجدول السابق أنهم حصلوا على المرتبة الثالثة ونسبة (15%). وكشف الجدول أن كل

الفئات المستهدفة من الجهة الداعمة للمبادرة حصلت على الاهتمام وينسب متفاوتة على الحاجة وطبيعة الموضوع، فجاءت فئة (أصحاب الهمم) في المرتبة الرابعة بنسبة (15%)، تلتها فئة (النساء) بنسبة (12.5) ثم فئة (كبار السن) (10%).

المحور الحادي عشر: حجم وأدوات التفاعل بين مستخدمي الموقع والمبادرات الإنسانية المنشورة عبر الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة.

جدول رقم (12) نوعية الأدوات وحجم التفاعل بين مستخدمي الموقع والمبادرات الإنسانية المنشورة في موقع الدراسة

الترتيب	اسم الموقع		الأدوات التفاعلية
	موقع صحيفة الإمارات اليوم		
	ك	%	
الأول	8	20%	الربط بمنصات التواصل الاجتماعي
الثاني	6	15%	مساهمة المتلقي ومشاركة المحتوى
الأول	8	20%	إتاحة التواصل عبر البريد الإلكتروني
الثالث	5	12.5%	إتاحة المساحة للرأي والتعليق
الرابع	4	10%	التعليقات والردود
الخامس	3	7.5%	الربط بالصفحات والمواقع الأخرى
الثاني	6	15%	الهاتف
	40	100%	

يبرز الجدول رقم (12) مدى حجم التفاعل ونوعية الأدوات التي وظفها موقع الدارسة للتواصل مع الجمهور المهتم بموضوعات المبادرة الإنسانية المنشورة عبر صفحاتها الإلكترونية. وأشارت النتائج أن الموقع أتاح التواصل عبر (الربط بمنصات التواصل الاجتماعي)، و(إتاحة التواصل عبر البريد الإلكتروني) بنسبة مشتركة بلغت (20%). وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الهاتف) وفئة (مساهمة المتلقي ومشاركة المحتوى) بنسب متساوية بلغت (15%) خصصها الموقع للتواصل المباشر مع الجمهور المستفيد من خدمات المبادرة المطروحة عبر الموقع. وأشارت بيانات الجدول أن الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة استفادت من كل أدوات التفاعل وينسب متفاوتة ومتقاربة فجاءت فئة (إتاحة المساحة للرأي والتعليق) بنسبة (12.5%)، تلتها (التعليقات والردود) بنسبة (10%) ثم (الربط بالصفحات والمواقع الأخرى) بنسبة (7.5%).

المحور الثاني عشر: توظيف عناصر الوسائط المتعددة في إبراز وعرض مضامين المبادرات الإنسانية المنشور عبر الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم موضوع الدراسة.

جدول رقم (13) يوضح عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في إبراز وعرض مضامين المبادرات الإنسانية المنشورة عبر الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة

الترتيب	موقع صحيفة الإمارات اليوم		اسم الموقع عناصر الوسائط المتعددة
	%	ك	
توظيف النص في المبادرة الإنسانية			
الأول	40%	16	نصوص إلكترونية عادية
الثالث	17. 5%	7	نصوص تشعبية فائقة
الثاني	25%	10	نصوص مع صور وروابط
الثالث	17. 5%	7	نصوص مع ألوان
	100%	40	المجموع
نوع الصورة المستخدمة في المبادرات			
الأول	32%	13	يستخدم صور خبرية
الرابع	17. 5%	7	يستخدم صور شخصية
الثاني	27. 5%	11	يستخدم صور موضوعية
الثالث	25%	10	استخدام الصور كروابط
	100%	40	المجموع
توظيف الفيديو في المبادرة الإنسانية			
الثاني	00	00	يوظف الفيديو
الأول	100%	40	لا يوظف الفيديو
	100%	40	المجموع
توظيف الصوت في المبادرة الإنسانية			
الثاني	0. 0%	00	يستخدم عنصر الصوت
الأول	100%	40	لا يستخدم عنصر الصوت
	100%	40	المجموع
توظيف الألوان في المبادرات الإنسانية			
الأول	50%	20	تستخدم في العناوين الرئيسية والفرعية
الثالث	20%	8	توظف في متون النصوص
الثاني	30%	12	تستخدم في الروابط والأزرار والأرضيات
	100%	40	المجموع
توظيف الرسوم في المبادرات الإنسانية			
الأول	62%	25	رسوم ثابتة
الثالث	12. 5%	5	رسوم متحركة
الثاني	25%	10	أنفوجرافيك
	100%	40	

أوضح الجدول رقم (13) أدوات وعناصر الوسائط المتعددة التي استخدمها الموقع المدروس في إبراز وعرض مضامين المبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحته الإلكترونية. وكشفت نتائج الجدول السابق أن الموقع وظف عدد كبير من أدوات وعناصر الوسائط المتعددة وذلك بهدف تنوع العرض لموضوعات المبادرة وتسهيل وصول هذه الموضوعات لأكبر عدد من الجمهور، رغم ذلك أغفل عناصر هامة ولم يستخدمها. وتبين ذلك من تقسيمات الجدول السابق الآتي:

□ **توظيف النص في المبادرة الإنسانية:** تبين من الجدول السابق ومن خلال فئة النص أن (النصوص الإلكترونية عادية) وظفها الموقع بنسبة كبيرة بلغت (40%)، استخدمها الموقع في كتابة اخبار المبادرة والتقارير والموضوعات وكافة الأشكال الصحفية. تلتها في المرتبة الثانية توظيف (نصوص مع صور وروابط) خاصة في الأخبار الطويلة والقصيرة وبنسبة بلغت (25%). وحصلت (نصوص تشعبية فائقة) على نسبة (17.5%) تم توظيفها في كتابة العناوين الرئيسية والتنقل داخل الصفحات الداخلية، كما حصلت (الألوان المستخدمة مع النص على نفس النسبة.

□ **توظيف الصورة المستخدمة في المبادرات:** حيث بينت نتائج الجدول أن فئة (يستخدم صور خبرية) تصدرت قائمة الصور المستخدمة بنسبة عالية بلغت (32%) وهذا يؤكد أن المبادرة اعتمدت على فن الخبر الصحفي معالجة موضوعات المبادرة. تلتها (يستخدم صور موضوعية) بسبة (27%)، تلتها (استخدام الصور كروابط) بنسبة (25%) وبرزت في موضوعات المبادرة الصور الشخصية التي عالجت من خلالها بعض الموضوعات التي تستهدف جمهور خاص ومحدد وبنسبة (17.5%).

□ **توظيف الصوت والفيديو في موضوعات المبادرة الإنسانية:** كشفت الدراسة أن صفحة الخطة الساخن خلال فترة الدراسة لم توظف عنصري الصوت والفيديو في معالجة موضوعات المبادرة المنشورة عبر صفحتها الإلكترونية.

□ **توظيف الألوان في المبادرات الإنسانية:** أشارت نتائج الجدول السابق أن الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة وظفت الألوان بنسب متفاوتة أبرزها فئة (تستخدم في العناوين الرئيسية والفرعية) وبنسبة بلغت (50%)، تلتها (تستخدم في الروابط والازرار والأضيات) بنسبة (30%). تلتها فئة (توظف في متون النصوص) في المرتبة الثالثة بنسبة (20%).

□ **توظيف الرسوم في المبادرات الإنسانية:** بينت نتائج الجدول السابق أن الصفحة الإلكترونية موضوع الدراسة وظفت عنصر الرسوم في معالجة موضوعات المبادرة بنسب متفاوتة، فقد حصلت فئة (الرسوم الثابتة) على نسبة مرتفعة بلغت (62%) تلتها في المرتبة الثانية رسوم الأنفوجرافيك بنسبة (25%)، ثم الرسوم المتحركة بنسبة بلغت (12.5%).

نتائج الدراسة التحليلية ومقترحاتها:

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على مدى فاعلية المواقع الصحفية في تعزيز الوعي بالمبادرات المجتمعية والإنسانية، والوقوف على نوعية مضامين المبادرات الإنسانية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن في موقع صحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وفي إطار سعي الباحثة للإجابة على التساؤلات وتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة، تم التوصل الى عدد من النتائج والمقترحات نحصرها في النقاط التالية:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية

- كشفت نتائج الدراسة مدى اهتمام المواقع الصحفية الإلكترونية بمعالجة قضايا الإعلام الإنساني والمبادرات المجتمعية عبر صفحاتها الإلكترونية، ولقد تفردت صحيفة الإمارات اليوم الصادرة في دولة الإمارات العربية بتخصيص صفحة إلكترونية باسم «الخط الساخن» اهتمت بموضوعات المبادرات الإنسانية بمختلف أنواعها الصحية والتعليمية والاجتماعية وغيرها.
- أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن الموقع الصحفي موضوع الدراسة عالج المبادرات المجتمعية والإنسانية المنشورة عبر صفحته الإلكترونية من خلال تقسيمها لعدد من الموضوعات والمضامين نحددها في:
- جاءت فئة الموضوعات الخاصة **بالتبرعات** في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (22.5%). وتجسد ذلك في مبادرة «تبرعكم حياة» التي خصصتها الصحيفة لدعم الفئات الاجتماعية المتعثرّة في توفير مستحقات المستشفيات والأدوية وعلاج الأمراض المستعصية، وتوفير رسوم طلبة المدارس وتسديد الديون وإيجارات المنازل لهذه الفئات وغيرها من الاحتياجات وعبر هذه المبادرة تتلقى الصحيفة تبرعات الجهات الحكومية والمؤسسات والشركات الخاصة والبنوك والمؤسسات الخيرية.
- وبينت نتائج الدراسة اهتمام صفحة الدراسة بالأعمال الخيرية والصحية حيث حققت فئة (أعمال خيرية) و (خدمات صحية) نسبة جيدة بلغت (17.5%)، عالج الموقع من خلال ما يقدمه المهتمين بتقديم أعمال خيرية في مجالات متعددة كإجراء العمليات للمرضى وبناء المساجد وتعليم الأيتام وتوفير مياه الشرب النقية في المناطق الفقيرة وغيرها.
- وجاءت فئة حالات إنسانية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (15%) اظهرها الموقع تحت اسم مبادرة «**حالات إنسانية**» عالج من خلالها مساعدة الفئات الاجتماعية المتعففة من خلال تلقي الدعم من جهات مختلفة في حالات المرض والعلاج ودفع الإيجارات وغيرها. وفي المرتبة الرابعة حصلت فئة تراحم على نسبة بلغت (10%) حيث خصص الموقع ايقونة لهذه الفئة باسم «**تراحم**» لمساعدة ودعم مرضى السرطان ودعم الطلبة ودفع كلفة الأدوية لبعض الأمراض المستعصية والتي لا يملك أصحابها هذه الكلفة، بالإضافة الى تيسير الأضاحي ومساعدة الأيتام وغيرها.

• وحصلت الموضوعات من فئة **(الاهتمام بدور العبادة)** من اهتمام الموقع الصحفي موضوع الدراسة وحقت نسبة بلغت (5%) سعى الموقع من خلالها تخصيص بعض التبرعات والمساعدات التي تحصدتها المبادرة للاهتمام ببناء وترميم المساجد ودور حفظ القرآن الكريم محليا ودوليا. كما حصلت موضوعات **(تشيد المنشآت الحيوية في المدن والقرى)** على نفس النسبة التي بلغت (5%)، ركزت على بناء وتشيد المرافق الحيوية كالمدارس والمستشفيات في العديد من القرى والمدن خاصة الآسيوية والأفريقية. ولم تغفل صفحة مبادرة الخط الساخن قضية شح مياه الشرب تلوثها في القرى والمناطق الصحراوية في بعض الدول، وكشف الجدول السابق أن فئة **(حفر آبار المياه)** حققت نسبة (2.5%).

• وتناولت الموضوعات التي جاءت ضمن الفئة التحليلية (أخرى) المبادرات المجتمعية التي تطلقها دولة الإمارات العربية المتحدة في ذات الشأن منها مبادرة **«بالعافية والبركة»**، التي تهدف إلى تفعيل دور المسؤولية المجتمعية لأصحاب المطاعم وشركات الضيافة. ومبادرة توفير **وجبات الإفطار للصائمين** من شرائح العمال وذوي الدخل المحدود، التي حققت نجاحاً كبيراً وتجاوباً واسعاً من قبل المتبرعين وأهل الخير قبل قدوم شهر رمضان الكريم، بالإضافة حملة **«مدى»** التي تهدف الى دعم مكافحة الأمراض المدارية المهملة، وغيرها من الموضوعات الإنسانية التي تنشر في صفحة الخط الساخن بموقع صحيفة الإمارات اليوم مجتمع الدراسة.

• أشارت نتائج الدراسة التحليلية أن الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم حدد عدد من الأهداف الداعية لنشر المبادرات الإنسانية عبر صفحته الإلكترونية **«الخط الساخن»** موضوع الدراسة. فكشفت النتائج أن هدف **(مساعدة الآخرين إيجاد حلول لهم)** كان الدافع والهدف الأكبر حيث حقق المرتبة الأولى بنسبة بلغت (20%)، واتضح ذلك في بعض أيقونات الموضوعات والمبادرات المتاحة عبر الصفحة مثل **(الحالات الإنسانية)** و**(حملة تراحم)** و**(صندوق الفرح)** و**(ياك الخير)**. وحصل الهدف **(حث الجمهور للمشاركة في دعم المبادرات)** على المرتبة الثانية بنسبة (17.5%) تجسد بوضوح في مبادرة **(تبرعكم)**. وفي المرتبة الثالثة جاء الهدف **(التثقيف بالمبادرات الإنسانية)** المنشورة عبر الموقع ونسبة بلغت (15%). كما حقق الموقع أهداف عديدة وجاءت بنسب متفاوتة أبرزها **(إعلام الجمهور المستخدم بالمبادرات المجتمعية)**، **(التوعية بأهمية المبادرات الإنسانية)**، **(الإثراء المعرفي)**، **(الإرشاد والتوجيه)**.

• أظهرت النتائج أن فئة **المبادرات الصحية** تصدرت قائمة المجالات التي ركزت عليها المبادرات المجتمعية الإنسانية عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية في موقع صحيفة الإمارات اليوم، وحصلت على نسبة (22.5%)، تؤكد ذلك في التركيز الواضح للمبادرة على دعم الجوانب الصحية وتوفير الرعاية الصحية العلاجية لقطاعات عريضة من الجمهور. كما اهتمت المبادرة بدعم التربية والتعليم لذلك حصلت فئة **(مبادرات تعليمية)** على المركز الثاني بنسبة بلغت (15%) وجهت بشكل مباشر لدعم الطلبة ومساعدتهم في دفع الرسوم الدراسية،

والتركيز على الطلبة من ذوي الاحتياجات الخاصة وذلك من خلال تمكينهم وادماجهم في المجتمع، ومن أبرز هذه المبادرات (**مجتمعي مكان للجميع**)، لفئة أصحاب الهمم. وبين النتائج أن الموقع استهدف عدد من المجالات وقد حصلت على نسب متباينة أبرزها (**المبادرات الاجتماعية**)، (**مبادرات دينية**)، (**مبادرات اقتصادية**)

• وظف الموقع الإلكتروني لصحيفة الإمارات اليوم وعبر صفحته مبادرة «الخط الساخن» عدد مقدر من الأشكال والفنون الصحفية والاتصالية في المعالجة التحريرية لموضوعات المبادرات المجتمعية الإنسانية. وظهرت النتائج التحليلية أن (**الأخبار القصيرة والطويلة**) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (30%). وظفها الموقع في عرض العديد من موضوعات المبادرة كالحالات الإنسانية، والتبرعات والفعاليات والأنشطة واللقاءات التي تنظمها المؤسسات الخيرية وغيرها. تلتها فئة (**المقابلات والتصريحات**) في المرتبة الثانية بنسبة (17.5%)، وظفها الموقع في عرض تصريحات المسؤولين ومدراء المؤسسات الخيرية والبنوك والجهات الداعمة للمبادرة بالإضافة الى اللقاءات مع الفئات المستهدفة من المبادرة كالمرضى والفئات المتعثرة. ولم يغفل الموقع بقية الأشكال الصحفية بل استخدمها بنسب متباينة أبرزها (**التقارير الصحفية**) و(**التحقيقات وعرض المشكلات الاجتماعية**) على نسبة مشتركة بلغت (15%).

• اشارت النتائج أن مبادرة الخط الساخن نفذت عدد من المبادرات الإنسانية على المستوى القومي والإقليمي والدولي، فجاءت المبادرات القومية داخل دولة الإمارات في المرتبة الأولى بنسبة (37.5%) استهدفت من خلالها الجمهور المحلي داخل الدولة وبذل الجهود الكبيرة لدعمهم وحل مشاكلهم عبر المبادرات المجتمعية التي تطلقها الدولة، أبرزها مبادرة تبرعكم، مبادرة ياك العون، ومبادرة لطيفة وغيرها.

• اعتمد الموقع الصحفي موضوع الدراسة على عدد من القيم الخيرية في نشر موضوعات المبادرات المجتمعية المنشورة عبر صفحة الخط الساخن الإلكترونية. وقد بينت النتائج أن الاهتمامات الإنسانية كقيمة خبرية حصلت على الترتيب الأول بنسبة (25%) ويعزى ذلك لطبيعة موضوعات المبادرة ذات الطابع الإنساني الاجتماعي والتي تتم معالجتها عبر الصفحة، وحصلت قيمة (أهمية المبادرة في المجتمع) على (20%) محققة المرتبة الثانية وهذا يدل على مدى أهمية موضوعات المبادرة الإنسانية للجمهور المستهدف وملامسة احتياجاته بصورة مباشرة. وجاء عنصر (التوقيت مع الحدث) في مرتبة متقدمة بنسبة بلغت (12.5%) مما يؤكد المتابعة المستمرة للجهة الراعية للمبادرات لحوجة الجمهور المستهدف وتزامنها من أحداث ومناسبات ملموسة كعيد الأضحى، عيد رمضان، بداية المدارس، مواسم الحج والعمرة وفترات الكوارث وتفشي الأمراض وغيرها

• خصت مبادرة الخط الساخن فئات اجتماعية متنوعة لتقديم خدماتها الإنسانية، وأوضحت نتائج الدراسة مدى الاهتمام بهذه الفئات ومدى التباين، حيث جاءت فئة جاءت متصدرة القائمة بنسبة (25%) ولقد خصتهم المبادرة بمعالجة احتياجاتهم من خلال إجراء العمليات وتيسير

الأدوية وتأجير المنازل وتمليك العقارات ودفع الرسوم المدرسية للطلبة الأيتام والإشراف على جميع متطلبتهم. وحصلت الفئة (عامة الجمهور) على المرتبة الثانية محققة نسبة (22%)، ومن خلال الدراسة تبين أن هذه الفئة تضم عدد من الفئات التي لديهم احتياجات مختلفة وأكثرهم من المحتاجين، المكرويين والمتعفين والمدينين وغيرهم. ولم تغفل المبادرة فئة ذات أهمية كبيرة وهم الأطفال بكل فئاتهم مرض، احتياجات خاصة، طلبة، أيتام وغيرهم وقد حصلوا على المرتبة الثالثة وبنسبة (15%).

• استطاع الموقع الصحفي موضوع الدراسة أن يوظف عدد من عناصر الوسائط المتعددة في تقديم وإبراز موضوعات المبادرات المنشورة عبر صفحته الإلكترونية الخط الساخن، حيث **توظيف النص في المبادرة الإنسانية** بنسب متباينة أبرزها النصوص الإلكترونية بنسبة (40%)، عالج من خلالها المحتوى الإخباري والتقارير وعرض المشكلات والموضوعات الصحفية. واستخدم فئة (نصوص مع صور وروابط) في الأخبار الطويلة والقصيرة وبنسبة بلغت (25%). كما وظف الموقع (نصوص تشعبية فائقة) على نسبة تم توظيفها في كتابة العناوين الرئيسية والتنقل داخل الصفحات الداخلية وبنسبة (17.5%). وبينت نتائج الدراسة أن الموقع اعتمد على فئة (توظيف الصورة المستخدمة في المبادرات) في تنوع عرض الصور المستخدمة في موضوعات المبادرة، فجاءت (الصورة الخبرية) متصدرة القائمة وبنسبة (32%) وظفتها في دعم موضوعات المبادرة المنشورة على قوالب صحفية متعددة كالخبر الصحفي والتقارير وغيرها. تلتها (يستخدم صور موضوعية) بسبة (27%)، ثم (استخدام الصور كروابط) بنسبة (25%) وبرزت في موضوعات المبادرة الصور الشخصية التي عالجتها من خلالها بعض الموضوعات التي تستهدف جمهور خاص ومحدد وبنسبة (17.5%). وكشفت النتائج أن صفحة الخط الساخن موضوع الدراسة وخلال الفترة المحددة للدراسة لم توظف عنصر الصوت أو الفيديو في عرض موضوعات المبادرة رغم أهمية هذه العناصر عرض محتوى مندمج ومتعدد الوسائط وذات قيمة تأثيرية كبيرة على المتلقي.

ثانياً: مقترحات الدراسة

- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بنشر القضايا والموضوعات الإنسانية بمختلف مجالاتها وأنواعها وتصنيفاتها.
- على المؤسسات الإعلامية ترسيخ مفهوم المسؤولية المجتمعية للوسيلة من خلال تبني المبادرات المجتمعية والإنسانية وتحديد القوالب المناسبة لطرحها ومعالجتها.
- ترسيخ مفهوم الصحافة الإنسانية بشقيها التقليدي والرقمي لطلبة كليات الإعلام وتمكينهم من المهارات والآليات وأدوات معالجة موضوعاتها وقضاياها.
- العمل على تعميق ثقافة تبني المبادرات المجتمعية والإنسانية عبر المنصات الإعلامية المختلفة.
- ضرورة التوسع في الدراسات الإعلامية التي تتناول قضايا ومبادرات الإعلام الإنساني المجتمعية عبر المواقع الصحفية والمنصات الرقمية والاجتماعية الوسائل الإعلامية التقليدية.

هوامش الدراسة:

أسماء عشري برعي محمدين، اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد 16، المجلد 4، 2022، ص ص 2227-2286.

أفضل مبادرة للقطاع العام - فئة الإعلام في مؤتمر «غوف ميديا» 2024 «الخط الساخن» في «الإمارات اليوم» يحصد جائزة عالمية، منشور على موقع صحيفة الإمارات اليوم على الرابط: <https://www.emaratalyoun.com/hotline/2024-06-20-1.1861509>

إيناس رضوان عبد المجيد، ريم نجيب معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجاً واتجاهات الجمهور المصري نحوها بالتطبيق على مبادرة «حياة كريمة»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (80) المجلد الثاني، العدد الثاني، يوليو 2022، ص ص 783-733.

آية صلاح عبد الفتاح العدوي، اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم، **مجلة بحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، العدد (25)، الجزء الأول، يناير 2023، ص ص 697-746.

جبهان سعد عبده المعبي، أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid19)، **مجلة البحوث الإعلامية**، (54)(5)، 2020، ص ص 3378-3379.

حسن فرحات أمين، معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية- دراسة تحليلية في الفترة من يوليو 2018 إلى ديسمبر 2021، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر**، كلية الإعلام، العدد (61)، الجزء (4)، إبريل 2022، ص ص 1990-1915.

سالي شحاتة، الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية- مبادرة حياة كريمة نموذجاً، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر العدد (3)، مج(61)، أبريل 2022، ص ص 1480-1435.

شجاع بن سلطان، عالجته مواد الرأي للمبادرات الحكومية في مواجهة تداعيات جائحة كورونا على القطاع الخاص: دراسة تحليلية على عينة من المقالات الاقتصادية في الصحف الورقية السعودية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال** جامعة الأهرام الكندية، العدد (37)، المجلد (2022)، يونيو 2022، ص ص 118-88.

عبد الباسط محمد الحسن، **أصول البحث الاجتماعي**، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1971) ص 545
عمر بن محمد دين، المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز: دراسة تحليلية، **مجلة التربية الأزهر**، جامعة الأزهر، المجلد 39، العدد 185، يناير 2020، ص ص 773-800.

ليلى عبد المجيد، **التشريعات الإعلامية**، (القاهرة، مركز تكنولوجيا التعليم، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص ص 26

محمود حسن إسماعيل، **مناهج البحث في إعلام الطفل**، (القاهرة، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، 1996/1417) ص 126 .

مدحت محمد أبو النصر، المبادرات المجتمعية ودور مهنة الخدمة الاجتماعية بتفهمها الأشراف، **مجلة كلية التربية**، جامعة الأزهر، المجلد الثالث، العدد الثاني، مارس 2024 ، ص 1192 .

مصطفى عبد الحي عبد العليم، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد 58، العدد 2، 2021 ، ص ص 812-757 .

نسرین حسام، نهى حسن، مبادرات الرئاسة الموجهة للمرأة المصرية في المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر 2030: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام**، جامعة الأزهر، ع 61، ج 3، 2022 ، ص ص 1241-1434 .

نهى السيد أحمد ناصر، دور الحملات العالمية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 . **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 202، العدد 24، الجزء الثالث، يوليو 2022 ، ص ص 163-123 .

هاجر حلمي حبيش ، عبد الجواد سعيد ربيع، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية)، **المجلة العلمية لكلية التربية النوعية**، العدد 18، ج 2، أبريل ٢٠١٩ ، ص ص 88-89 .

وداد هارون أحمد مساهمة الصحافة الإلكترونية الإماراتية في تعزيز الوعي بمفاهيم التنمية المستدامة. (دراسة تحليلية)، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 22، العدد 3، يوليو / سبتمبر 2023 ، ص 435 .