

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,0669
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833
معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = 7

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الثالث والأربعون - يناير / مارس 2023

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الصحية ومنصاتهما الرقمية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية

أ.د. خوان سيلفادور فكتورياس ماس (جامعة ميلجا بإسبانيا)

محمد عايد الشمري (جامعة ميلجا بإسبانيا) ... ص 9

بحوث باللغة العربية:

- دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية: دراسة ميدانية

د. نيفين محمد عرابي حماد (جامعة الأزهر) ... ص 13

- الدراسة الإعلامية والمعلوماتية للشباب المصري وعلاقتها بتداولهم للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على موقع تيك توك

د. آلاء فوزي السيد عبد اللطيف (جامعة القاهرة)

د. إيمان ظاهر سيد عباس (جامعة القاهرة) ... ص 57

- القيم الأخلاقية والمهنية في إعداد رجل الأمن: دراسة نظرية

لواء د. خالد عبد الحميد كامل خريوش (جامعة أسيوط) ... ص 103

- فاعلية برنامج قائم على البودكاست عبر الهواتف الذكية في توعية وحماية المراهقات الكفيفات من التحرش الجنسي

د. مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز (جامعة عين شمس) ... ص 131

- الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام: رابطة العالم الإسلامي نموذجًا

د. سماح جمال محمد أحمد (جامعة أسيوط)

غيداء عبد الرحمن عبد الله الزيد (جامعة أم القرى) ... ص 181

- سيمولوجيا الخطاب البصري لتقنية موشن جرافيك وأثرها على فهم وتذكر التوعية البيئية لدى الشباب الجامعي

د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص 219

- أنماط السلوك الرقمي للشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفتهم بحقوق الإنسان الرقمية

د. ولاء محمد محروس الناعي (جامعة بورسعيد) ... ص 257

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © 2023 APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

العراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية

- مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢ بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثالث والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من جامعة ميلجا تحت عنوان: "العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الصحية ومنصاتها الرقمية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية"، وهو مقدم من: أ.د. **خوان سيلفادور فكتوريا ماس**، من أسبانيا، **محمد عايد الشمري**، من السعودية.

أما د. **نيفين محمد عرابي حماد**، من مصر، من جامعة الأزهر، فقدّمت دراسة ميدانية بعنوان: "دور الإعلانات التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية في توعية الجمهور المصري بالتغيرات المناخية".

ومن جامعة القاهرة، قَدِّمَتَا: د. آلاء فوزي السيد، د. إيمان ظاهر سيد عباس، من مصر، بحثًا مشتركًا بعنوان: الدراية الإعلامية والمعلوماتية للشباب المصري وعلاقتها بتداولهم للأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على موقع تيك توك".

ومن جامعة أسيوط قَدِّمَ لواء د. خالد عبد الحميد كامل خربوش، من مصر، دراسة نظرية بعنوان: "القيم الأخلاقية والمهنية في إعداد رجل الأمن".

وقَدِّمَت د. مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز من جامعة عين شمس، من مصر، بحثًا بعنوان: "فاعلية برنامج قائم على البودكاست عبر الهواتف الذكية فى توعية وحماية المراهقات الكفيفات من التحرش الجنسي".

وقَدِّمَت د. سماح جمال محمد أحمد، من جامعة أسيوط، من مصر، وغيداء عبد الرحمن عبد الله الزيد، من جامعة أم القرى، من السعودية، بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام: رابطة العالم الإسلامي نموذجًا".

ومن جامعة الأزهر، قَدِّمَت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثًا بعنوان: "سيمولوجيا الخطاب البصري لتقنية موشن جرافيك وأثرها على فهم وتذكر التوعية البيئية لدى الشباب الجامعي". وأخيرًا من جامعة بورسعيد، قَدِّمَت د. ولاء محمد محروس الناغي، من مصر، بحثًا بعنوان: "أنماط السلوك الرقمي للشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفتهم بحقوق الإنسان الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام رابطة العالم الإسلامي نموذجاً (*)

إعداد

د. سماح جمال محمد (**)

غيداء عبدالرحمن الزيد (***)

(*) تم استلام البحث في ٠٩ ديسمبر ٢٠٢٢م وقُبل للنشر في ١٦ فبراير ٢٠٢٣م.

(**) المدرس بقسم الإعلام في كلية الآداب - جامعة أسيوط.

(***) محاضر الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام رابطة العالم الإسلامي نموذجا

د. سماح جمال محمد
samah_kashef@yahoo.com
جامعة أسيوط
غيداء عبد الرحمن الزيد
gazaid@uqu.edu.sa
جامعة أم القرى

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية في المنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام بالتطبيق على رابطة العالم الإسلامي، كما يهدف إلى التعرف على أنواع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الرابطة ودورها في تحسين صورة الإسلام من وجهة نظر منسوبيها، والتعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة، كما يهدف إلى التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ هذه الأنشطة الاتصالية.

واعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى نتائج الدراسة وأهدافها. وقامت الباحثة بإعداد استبانة تم تطبيقها على جميع القائمين بالاتصال في الإدارات الإعلامية برابطة العالم الإسلامي وعددهم (٧٣) مفردة، وانقسم البحث إلى فصلين: الفصل الأول اشتمل على الإطار المنهجي والنظري للبحث، واشتمل الفصل الثاني على عرض نتائج البحث ومناقشتها بالإضافة إلى ملخص النتائج النهائية والتوصيات.

وأظهرت النتائج أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الرابطة لتحسين صورة الإسلام هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمشاركة فيها، كما أسفرت نتائج البحث عن أن أهم دور تؤديه هذه الأنشطة هو إحباط الدعاوى الباطلة لربط الإرهاب بالإسلام ومحاربة الأفكار المتطرفة والإرهابية، وأن أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية هي وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر "الإلكترونية" ووسائل الاتصال الشخصي المباشر ووسائل الاتصال الجمعي، وأن أهم الأساليب الاتصالية المستخدمة خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية هي إقامة منتديات فكرية لفتح حوار مع العلماء والخبراء في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام، في حين كان أبرز التحديات التي قد تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية بالرابطة هي عدم حصولهم على تدريب مناسب.

كما خرج البحث بمجموعة من التوصيات منها العمل على رفد الإدارات الإعلامية في الرابطة بالمختصين وذوي الشهادات العليا في تخصص الإعلام والعلاقات العامة لتطوير أنشطتها وفق منهج

أكاديمي مدروس، وضرورة عقد ورش عمل ودورات تدريبية بشكل مستمر للقائمين بالاتصال في الإدارات الإعلامية لصقل مهاراتهم ورفع مستوى كفاءتهم، وتوظيف العنصر النسائي من ذوي الخبرة والاستفادة من طاقاتهم وخبراتهم، حيث يأتي هذا متماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م والتي اهتمت بتمكين المرأة باعتبارها نصف المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية - المنظمات الإسلامية - صورة الإسلام - الصورة الذهنية - رابطة العالم الإسلامي.

مقدمة:

يلاحظ بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م الانحياز الكامل في الإعلام الغربي تجاه قضايانا وخاصة في الصورة السلبية والمشوهة عن الإسلام والمسلمين؛ فالإعلام الغربي يشن حملات شرسة يعتمد فيها تقديم الإسلام والمسلمين بصورة تجمع بين الضعف والتخلف والإرهاب والتطرف وتقدمنا - نحن المسلمين - في صورة لا تليق بنا وبتاريخنا وحضارتنا، ولا تعتمد هذه الصورة على تقديم الحقائق الثابتة بل تعتمد على نزعة عنصرية ظالمة تحاول أن تكرر صورة سلبية للإسلام والمسلمين وتتهمهم أنهم مصدر العنف والإرهاب.

وهذه الحملات الإعلامية تسير بوتيرة متزايدة وبصورة منظمة مما يجعل مهمة تحسين صورة الإسلام لاسيما في المناهج التعليمية الغربية والمنتديات الفكرية أمراً ملحاً وتحدياً يواجه الأمة الإسلامية يتطلب منا بذل جهود كبيرة لتوضيح الصورة الحقيقية للإسلام والمسلمين بكل الوسائل المتاحة من أجل تصحيح الأفكار الخاطئة والمفاهيم المغلوطة عن الدين الإسلامي، وخطورة الصور المشوهة ليست على أذهان حاملها، ولكن في انعكاسها على عملية اتخاذ القرار على المستوى الدولي، حيث ينازح السياسيون دائماً في الغرب إلى ما يسيء للإسلام والمسلمين. وفي هذا الإطار تتعدد المشكلات المتصلة بمصالح العرب والمسلمين وتستعصي على الحل.

ونرى أننا في العالم الإسلامي في حاجة ملحة إلى أن نرتقي بجهودنا المدنية في تصحيح صورة الإسلام، وفي تعزيز العلاقات مع العالم الغربي، واستغلال الأحداث المتلاحقة أولاً بأول وبصورة صحيحة للدفاع عن الإسلام والمسلمين، وفي حاجة كذلك إلى توحيد الجهود الرسمية والمدنية في تحقيق ذلك، وإلى إيجاد أرضية مشتركة من التعاون الإسلامي - الغربي لمكافحة التعصب الديني والثقافي، وإلى استغلال الرصيد المتراكم من علاقات الدول الإسلامية بالدول والشعوب في الغرب لتحقيق ذلك الهدف، وإلى سد الفجوة الناتجة عن غياب المشاركة المدنية الإسلامية في تحسين صورة الإسلام وتعزيز علاقاته بالغرب، وإلى التأكيد على دور الجانب المدني كعامل حماية للجانب الرسمي.

ومن هنا وفي مواجهة هذه الحملات حرصت المنظمات والهيئات الإسلامية وعلى رأسها رابطة العالم الإسلامي - كبرى المنظمات الإسلامية - على توظيف واستثمار كافة برامجها وأنشطتها الاتصالية لبيان حقيقة الإسلام ومبادئه السمحة، والتصدي لأفكار التطرف والعنف، والحرص على إيضاح الرؤية الصحيحة للسلام العالمي المنسجمة مع مقاصد الدين وكتلياته، وبيان الضرر المترتب على ظاهرة الإسلاموفوبيا.

الإطار النظري:

مصطلحات البحث:

الأنشطة الاتصالية - اصطلاحًا: هي مجمل الأنشطة التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة من فعاليات وبرامج من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وتتضمن هذه البرامج والفعاليات جميع المعلومات والبيانات التي تهدف إلى إحداث أثر معين في جمهور المؤسسة أو المنظمة. (الأمير، ٢٠١٥م، ص ٨)

الأنشطة الاتصالية - إجرائيًا: هي البرامج والأنشطة والفعاليات التي ينظمها القائمون بالاتصال في رابطة العالم الإسلامي من أجل إبراز دور الرابطة وتحقيق أهدافها الموضوعية وتحقيق الغاية من وجودها.

الصورة الذهنية - اصطلاحًا: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها. (عجوة، ١٩٨٣م، ص ١٠)

الصورة الذهنية للإسلام - إجرائيًا: هي مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عن الدين الإسلامي في أذهان الأفراد والجماعات من خلال التجارب أو الخبرات المباشرة أو غير المباشرة من خلال ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة.

المنظمات الإسلامية - اصطلاحًا: هي هيئة ذات إدارة مستقلة تنشئها الدول والأقاليم الإسلامية بموجب اتفاق بينهم، لا تتعارض مع أحكام الإسلام في شيء. (داود، ٢٠٠٣م، ص ٥٦)

المنظمات الإسلامية - إجرائيًا: سوف تطبق الباحثة دراستها على رابطة العالم الإسلامي، وهي منظمة إسلامية شعبية عالمية غير حكومية مقرها مكة المكرمة، تُعنى بإيضاح حقيقة الدعوة الإسلامية، ومد جسور التعاون الإسلامي والإنساني مع الجميع.

الدراسات السابقة:

سوف يتم تناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث للوقوف على كافة جوانبه وسيتم تقسيمها إلى المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات تتعلق بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالمنظمات الدولية غير الحكومية.

المحور الثالث: دراسات تتعلق بالصورة الذهنية.

المحور الأول: دراسات تتعلق بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

١. دراسة محمد نايف الخالدي (٢٠١٧م) بعنوان: الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويتي ودورها في التنمية الثقافية: دراسة مسحية.

استهدفت الدراسة التعرف على الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويتي ودورها في التنمية الثقافية من خلال استخدام المنهج المسحي الذي شمل جميع ممارسي العلاقات العامة في المجلس، والبالغ عددهم (٥١) مفردة، بالإضافة إلى عينة متاحة قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور الخارجي للمجلس. وخلصت الدراسة إلى أن أبرز الأنشطة التي يشارك بها ممارسو العلاقات العامة في المجلس هي التعريف بالمجلس، ومتابعة ما ينشر عنه في وسائل الإعلام المختلفة، وأن أبرز معايير اختيار الأنشطة الاتصالية هي الفئة المستهدفة من النشاط والمدة الزمنية المخصصة له، فيما كانت أبرز أهداف الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة هي تأسيس هوية المجلس وإشباع حاجات الجمهور الخارجي له.

٢. دراسة عدي عبد الخالق الأمير (٢٠١٥م) بعنوان: الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية: دراسة ميدانية.

سعت الدراسة إلى توضيح الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على جميع الممارسين في المنظمات عن طريق أداتي الاستبانة والمقابلة. وكشفت الدراسة عن أن التعريف بالمنظمة، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة، كانت أهم الأنشطة الاتصالية التي قام بها ممارسو العلاقات العامة. كما بينت الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها، وأظهرت النتائج وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (الهاتف - البريد الإلكتروني - الإنترنت - مواقع التواصل الاجتماعي - البيانات الصحفية).

٣. دراسة سارة أحمد عكور (٢٠١٥م) بعنوان: **الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة.**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ما تمارسه دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية من أنشطة اتصالية وأثرها على سمعة البنك ووضع المصرفي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك الأردنية. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم البنوك الأردنية من عينة الدراسة تعتمد على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي، كما أكدت الدراسة حقيقة مفادها استخدام دائرة العلاقات العامة للإعلام الرقمي (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) في سعيها لتحسين دورها الاتصالي، كما توصلت الدراسة إلى أهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دوائر العلاقات العامة.

٤. دراسة هيا يوسف عاشور (٢٠١٤م) بعنوان: **الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية وأسلوب عمل البرامج وفعاليتها والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، بالإضافة إلى تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الأردني كما يراها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة، ووزعت الاستبانة على جميع ممارسي العلاقات العامة في جميع المنظمات الدولية العاملة في الأردن وعددها (١٥) منظمة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتفاقاً بين العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات الدولية في الأردن على مجال أساليب ممارسة نشاط المنظمات الدولية في الأردن، وأن من أهم المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها في المنظمات الدولية في الأردن هي أن هناك ضوابط صارمة من قبل الإدارة على المواد التي تنشر على وسائل الإعلام.

٥. دراسة غلين أونيل (Glenn O'Neil, 2013) بعنوان: **تقييم أنشطة الاتصالات الدولية في المنظمات غير الحكومية.**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية تقييم الأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية من خلال مراجعة منهجية لتقارير التقييم والمبادئ التوجيهية المتاحة حيث اعتمد الباحث على ستة مبادئ منهجية لتقييم الاتصال، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٣٠) منظمة. وخلصت الدراسة إلى أن (٦٣٪) من الأنشطة الاتصالية للمنظمات تتم على مستوى عالمي، في حين أن نسبة الأنشطة التي تتم على مستوى إقليمي بلغت (٣٧٪)، بالإضافة إلى أن (٨٠٪) من التقارير لها القدرة

على تحديد أنشطة وأهداف الاتصال التي يتم تقييمها ولو بأثر رجعي، وكان التركيز على نتائج الأنشطة في معظم التقارير بنسبة (٢٨٪).

٦. دراسة ناهض فاضل الجواري (٢٠١٠م) بعنوان: **الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية.**

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دواوين الأوقاف العراقية لمعرفة واقعها، وما ينبغي أن تكون عليه بهدف التقييم العلمي والموضوعي لنشاط العلاقات العامة ومعرفة ما ينبغي توافره من وسائل اتصال مناسبة للوصول إلى جمهور المؤسسة الدينية الداخلي والخارجي، وتحديد الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة في عملية الاتصال بالجمهور وحدود ممارستها، من خلال استخدام المنهج المسحي حيث اختيرت ثلاث مؤسسات دينية عراقية معترف بها. وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة في الدواوين الثلاث تستعين وتعتمد على التوالي بالأنشطة الاتصالية (الإعلام - الإعلان - التسويق - الدعاية) وهذا يدل على ضعف النشاطات الاتصالية الدعائية، وأشارت النتائج إلى ضعف الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذلك ضعف الاهتمام بالمعارض كوسيلة اتصال مباشرة مع الجمهور.

٧. دراسة أحمد أمين محمد عتوم (٢٠١٠م) بعنوان: **أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.**

استهدفت الدراسة التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، كما هدفت إلى التعرف على سبل التطوير المقترحة من الباحث والفائمين بعمل العلاقات العامة في مراكز الوزارات الأردنية، من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (١٠٤) مفردات من الموظفين والإداريين في مراكز الوزارات الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى توافر الصفات والخصائص والمواصفات (الصفات الشخصية المحببة، وخصائص القدرات الاتصالية، ومواصفات المستوى العلمي، والصفات التكميلية) لدى إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للقيام بالأنشطة الاتصالية، وأن أبرز الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة هي أن الإدارة لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالمنظمات الدولية غير الحكومية:

١. دراسة لجين عبد الحكيم أحمد (٢٠١٦م) بعنوان: دور العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن من وجهة نظر اللاجئين السوريين، كما سعت إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من خلال استعراض دور الممارسين وأنشطتهم اللازمة في إدارة هذه الأزمة، واعتمدت الدراسة على الاستبانة والمقابلة كأداتين لجمع البيانات المطلوبة، وتكونت عينة الدراسة من (١٢٨) لاجئاً من جمهور المنظمات، و(٥٠) ممارساً للعلاقات العامة من موظفي المنظمات الدولية غير الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن (٣٨.٢٪) من اللاجئين عينة الدراسة غير راضين عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمات الدولية غير الحكومية، في حين كشفت الدراسة عن أن (٧٢٪) من الممارسين في عينة الدراسة يعتمدون على الإنترنت كمصدر للمعلومات و(٩٨٪) منهم يستخدمون وسائل الاتصال الشخصي أكثر من غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى.

٢. دراسة ثريا محمد آدم (٢٠١٥م) بعنوان: دور المنظمات الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية عن الإسلام في أوروبا والغرب: دراسة تطبيقية على منظمة الندوة الإسلامية للشباب الإسلامي.

استهدفت الدراسة رصد الدور الذي تقوم به منظمة الندوة العالمية للشباب الإسلامي في تحسين صورة الإسلام في أوروبا والغرب كما هدفت إلى رصد ظاهرة التخوف من الإسلام (الإسلاموفوبيا) وانعكاس ذلك في تعامل الغرب مع المسلمين، من خلال استخدام المنهج المسحي بأسلوبين: الوصفي والتحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد برامج وأهداف واضحة في سياسات منظمة الندوة العالمية للشباب الإسلامي لتصحيح صورة الإسلام والمسلمين في الغرب يمكن العمل بها، وأكدت الدراسة نجاح الحملات الشرسة التي يقودها الكيان الصهيوني في تحجيم دور المنظمات الإسلامية في الغرب وذلك من خلال تجميد حساباتها وتجفيف منابع تمويلها إضافة إلى وصمها بتهمة الإرهاب.

٣. دراسة شوارز وفريتش (Schwarz & Fritsch, 2014) بعنوان: الاتصال من أجل مصلحة المجتمع المدني العالمي: إدارة وتنسيق العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية.

هدفت الدراسة إلى فهم وتحليل كيفية إدارة المنظمات الدولية غير الحكومية للعلاقات العامة في البيئات الدولية لتحقيق أهدافهم، وكيفية تنسيق التواصل الاستراتيجي بين مقر المنظمة وفروعها، من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (٤٤٠) مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة أن (٧٪) من

المنظمات الدولية غير الحكومية تعتبر العلاقات العامة جزءاً من قسم التسويق، وأن (١٢.٦٪) من المنظمات يتم التنسيق والتخطيط فيها لوظائف العلاقات العامة بالتعاون مع المقر والفروع الأخرى للمنظمة، في حين (٢٨.٨٪) من المنظمات تقوم بتنسيق وظائف العلاقات العامة بشكل منفصل في مقرات المنظمة وفروعها.

٤. دراسة جيمس ماثيو James Mathew (٢٠١٢م) بعنوان: دور العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية دراسة تطبيقية على عشرة من الكليات المسيحية المختارة في مايدوجوري.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة وممارسة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية ودورها في الموضوعات الدينية المسيحية، وتحديد المشكلات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة من خلال التطبيق على ١٠ كنائس مسيحية في مايدوجوري، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة في هذه الكنائس، وأظهرت نتائج الدراسة أن ٤٠٪ من عينة الدراسة يرون أن أنشطة العلاقات العامة في الكنيسة تمثلت في التغطية المصورة لبرامج الكنيسة على المستوى المحلي، وكانت من أبرز أسباب هذه التغطية نشر أنشطة الكنيسة والتعبير عن النوايا الحسنة إضافة إلى خلق التفاهم بين الكنيسة والجمهور الخارجي. وأظهرت الدراسة أن أهم وظائف العلاقات العامة داخل هذه الكنائس هي إجراء مكالمات هاتفية وعقد زيارات للأفراد الجدد في الكنيسة، وتوزيع النشرات على الجمهور الخارجي، وكان من أبرز المشكلات التي تواجه عمل العلاقات العامة هي التمويل ونقص الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة إضافة إلى الجهل بالدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة.

٥. دراسة خالدة بابكر شونة (٢٠١١م) بعنوان: أنشطة المنظمات الإنسانية العالمية وأثرها في الدعوة الإسلامية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على نماذج من منظمات إسلامية ومنظمات نصرانية.

استهدفت الدراسة التعرف على جهود المنظمات الخيرية الإنسانية الإسلامية في تقديم الخدمات والمساعدات الإنسانية والكشف عن جهود المنظمات الإنسانية النصرانية العالمية في تقديم المساعدات الإنسانية في مناطق الاحتياج خاصة في البلدان الإسلامية أو مناطق الأقليات المسلمة في الدول غير الإسلامية، كما هدفت إلى توضيح فعالية المنظمات الخيرية الإسلامية كوسيلة دعوية حديثة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، ومن أهم النتائج التي خلص إليها البحث أن لمنظمة الدعوة الإسلامية نشاطاً دعوياً كبيراً بجانب تقديم الخدمات، وأما منظمة المحفظة السامرية فتنتهج الأسلوب غير المباشر في التأثير على النازحين وذلك من خلال الاهتمام بالجانب الصحي والجانب الثقافي والاهتمام بشريحة الأطفال.

٦. دراسة عبد الماجد محمد الحسن (٢٠٠٩م) بعنوان: **وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الدعوية: دراسة حالة على منظمة الدعوة الإسلامية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تقويم وظيفة العلاقات العامة والوقوف على مدى فاعليتها في هذه المنظمة والخروج بتوصيات تساعد في تفعيل دورها في مجال نشر الدعوة الإسلامية ومساعدة المسلمين، واستخدم الباحث المنهج المسحي وأدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان، وقد انحصر البحث في الجمهور الداخلي بمنظمة الدعوة الإسلامية في السودان، واعتمد الباحث على عينة عرضية قوامها (٥٠٪) من المجتمع الكلي. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن وظائف العلاقات العامة بالمنظمة متداخلة مع وظائف عدد من العلوم والمناشط الأخرى، كما أوضحت النتائج المساهمة الفاعلة للعلاقات العامة في تحقيق أهداف منظمة الدعوة الإسلامية.

المحور الثالث: دراسات تتعلق بالصورة الذهنية:

١. دراسة هاشم أحمد الحمامي (٢٠١٥م) بعنوان: **تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية وسبل مواجهتها.**

استهدفت الدراسة الكشف عن أسباب تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية، ويحاول تحديد المرتكزات التي يستند إليها الخطاب الإعلامي المعادي للإسلام والمسلمين، ومن ثم يحدد أساليب الرد على تلك الوسائل، واعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي أو الاستدلالي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها أن أسباب تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية تعود إلى جملة أسباب تاريخية ودينية ونفسية، كما أن الإعلام الغربي المعادي للإسلام والمسلمين يركز على جملة منطلقات لتشويه صورة الإسلام والمسلمين.

٢. دراسة طارق علي العيثاوي (٢٠١٥م) بعنوان: **صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة الإسلام وصورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي وتحديد عناصرها، إضافة إلى تحديد أهم الأفكار المسيئة الواردة في فيلم (براءة المسلمين)، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لاستخراج الأفكار المسيئة للإسلام والمسلمين الواردة في فيلم (براءة المسلمين). وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن مهمة تشويه صورة الإسلام والمسلمين عبر التاريخ بدأت بها المؤسسات الدينية اليهودية والنصرانية وطورها المستشرقون الغربيون، وأن عملية تشويه صورة الإسلام والمسلمين بدأت برمز أو رمزين من رموز الإسلام، أما في العصر الحديث فإنها

شملت جميع رموز الإسلام، بدءاً من تشويه صورة الإسلام كديانة، ثم تشويه صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم.

٣. دراسة ماي آن تران (Mai An Tran, 2015) بعنوان: **استكشاف عملية تشكيل الصورة المؤسسية.**

سعت هذه الدراسة إلى شرح الحاجة للكشف عن العملية التي تتشكل بها الصورة الذهنية لتطوير تعريف متكامل عن الصورة الذهنية للمؤسسات، كما هدفت الدراسة لاستكشاف العلاقة المعقدة بين كل من الصورة المؤسسية، وسمعة المؤسسات، وعمليات الاتصال، وشخصية المؤسسة، حيث تشكل كل هذه المفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسات، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية مع (١٥) موظفًا من إحدى الشركات التجارية. وأظهرت نتائج الدراسة أن العامل البصري كالألوان والاسم والشعار من العوامل المهمة لتذكر المؤسسة، وأن المشاعر الإيجابية تجاه المؤسسة تتولد من الثقة وانخراط المؤسسة مع المجتمع وتحمل المسؤوليات تجاهه، وأظهرت الدراسة أن التواصل مع الشركة عبر الإنترنت بالإضافة إلى شكل الموقع الإلكتروني وتصميمه احتل أهمية أكثر من الاتصالات التقليدية.

٤. دراسة جون ساترفيلد (John R. Satterfield, 2012) بعنوان: **طرق عمل العلاقات العامة والنتائج المتوقعة للصورة الذهنية للمنظمة.**

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الأساليب التي تؤثر بها العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمة، كما هدفت إلى التعرف على أفضل الأساليب التي من خلالها يمكن تحقيق صورة ذهنية وسمعة طيبة، كما تلقي الضوء على أسلوب عمل العلاقات العامة أثناء تنفيذها والذي يتخذ طريقتين لتحسين صورة المنظمة، الطريقة الأولى من خلال إظهار مواصفات المنظمة وشخصيتها وكيفية إدارتها، والطريقة الثانية تعتمد على التعريف بالمنتجات والخدمات الفعلية التي تقدمها المنظمة. اعتمد الباحث على المنهج الاستقصائي، كما استخدم أداة الاستبانة وتم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (١٠٢) مفردة. وخلصت الدراسة إلى أن شخصية المنظمة والتعريف بنظام الإدارة يكون له تأثير قوي في تكوين صورة ذهنية وسمعة إيجابية أكثر من الأسلوب القائم على التعريف بالمنتجات والخدمات الفعلية التي تقدمها المنظمة، في حين أنه في البيئات الاقتصادية والتجارية السلبية أو غير المشجعة فإن أسلوب التركيز على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يكون هو الأسلوب الأنسب، وبصفة عامة يمكن القول إن هذه الدراسة أثبتت أن العلاقات العامة القائمة على المنتج أفضل من تلك التي تعتمد على شخصية المنظمة في خلق صور عامة إيجابية.

٥. دراسة بيرتا توبيلياخا (Berta Tubillejas, 2011) بعنوان: نموذج لتحديد السمات المميزة للصورة الذهنية في المؤسسات الثقافية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العناصر التي تحدد الصورة الذهنية للمؤسسات، وتقتصر الدراسة نموذجًا للصورة الذهنية تحدد العناصر الوظيفية المتبناة في القطاع الخدماتي الثقافي، وذلك لتقييم أهمية هذه العناصر، وقد تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات باستخدام العينة العشوائية وكان عددها الكلي (١٠٠) مفردة. وكشفت نتائج الدراسة عن أن ثلاثة عناصر من أصل ٤ لها الأثر الكبير في تكوين الصورة الذهنية، وهي بالترتيب: البيئة المحسوسة، الاتصال الشخصي مع الموظفين، ثم سهولة الوصول للخدمات، في حين أن نوعية الخدمات المقدمة لم تكن بذات أهمية في تكوين الصورة الذهنية.

٦. دراسة ثريا الصادق رضوان (٢٠١٠م) بعنوان: فعالية الاتصال الإقناعي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات الدعوية: دراسة تحليلية تطبيقية على منظمة الدعوة الإسلامية في الفترة من ١-٩-٢٠٠٦م إلى ١-٩-٢٠٠٨م.

هدفت الدراسة إلى بيان دور المنظمات الداعية للدين الإسلامي ممثلة في منظمة الدعوة الإسلامية في غرس القيم العربية والإسلامية، كما هدفت إلى التعرف على حقيقة الصورة الذهنية للمنظمة، وكشف آثار البث التلفزيوني الفضائي على القيم العربية والإسلامية، ومدى فعالية المنظمات في محاربة الصورة النمطية، وتوضيح المعوقات التي تعيق الأنشطة الاتصالية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من (٥٠) مفردة عن طريق الحصر الشامل لجميع العاملين بمنظمة الدعوة الإسلامية، و(٥٠) مفردة عينة عشوائية من المجتمع الخارجي. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن منظمة الدعوة الإسلامية تعتمد في تقديم أنشطتها على الندوات والسمنارات وورش العمل والمطبوعات، وأن المنظمة تتعاون مع منظمات أخرى بنسبة (٩٠٪) وفي مقدمتها المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (إيسيكو)، كما أظهرت النتائج أن الدراسات العلمية في مجال الاتصال والصورة الذهنية قليلة في السودان.

٧. دراسة هيلينا لابونيكوفا (Helena Lapunikova, 2010) بعنوان: دور الصورة الذهنية للشركة في استراتيجية الاتصال للمنظمة (العوامل التي تؤثر على رؤية أصحاب المصلحة لصورة الشركة).

سعت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مجموعة من المفاهيم مثل صورة الشركة وشخصيتها وهويتها، والتعرف على مدى صعوبة بناء صورة إيجابية للشركة في ذهن أصحاب المصلحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقصائي كما استخدمت أداة الاستبانة والمقابلة على عينة قوامها (١٢٠) مفردة من رواد الشركات محل الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة عن أن بناء صورة إيجابية للشركة يكون أحد أهم نتائج

التواصل البناء مع الجمهور وتحويل العلاقات الوقتية إلى علاقات طويلة المدى، كما أظهرت النتائج أن صورة الشركة تحتاج لسنوات حتى نصل إلى تكوين صورة متكاملة إيجابية في ذهن الجمهور.

٨. دراسة زينشا ليلي نكمبو (Zencha Lily Nkempu,2010) بعنوان: **الاتصال لبناء صورة جيدة في مجال صناعة الخبرة: دراسة حالة شركة ستار بولينج.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الطريقة التي تمارس بها الشركات الأنشطة الاتصالية لبناء صورة جيدة والحفاظ عليها في مجال صناعة الخبرة مقارنة بالصناعات الأخرى، وقد استخدم أسلوب المقابلة النوعية من خلال دراسة حالة شركة ستار بولينج. وأظهرت نتائج الدراسة أن شركة ستار بولينج لا تقوم بالكثير من الأنشطة الاتصالية لبناء صورة جيدة كما هو الحال في الشركات الأخرى، فهي تعتمد بشكل أساسي على نوعية وجودة خدماتها، والإعلان عن الشركة من خلال وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى العملاء، كما أوضحت الدراسة أن الشركات في مجال صناعة الخبرة ليست بحاجة إلى الكثير من الأنشطة الاتصالية لبناء صورة جيدة حتى تحافظ على موقعها في السوق كما هو الحال في الصناعات الاعتيادية وصناعة الخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح لنا ما يلي:
- اهتمت الدراسات السابقة بالأنشطة الاتصالية ودورها في أجهزة العلاقات العامة وهذا يدل على وعي الباحثين بأهمية الأنشطة الاتصالية في المؤسسات وحيوية إدارة هذا الجهاز.
- اعتمدت على المنهج الوصفي الذي يغطي جوانب إعلامية عديدة ويقدم نتائج تخدم أهداف الدراسات الإعلامية.
- حداثة الدراسات السابقة حيث أجريت جميعها خلال السنوات العشرة الأخيرة.

أولاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساهمت الدراسات السابقة في بلورة وتحديد المشكلة البحثية لهذا البحث تحديداً دقيقاً وواضحاً، والتحقق من أهدافه وتسؤلاته من حيث اشتمالها على كافة أبعاد المشكلة البحثية ومقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.
- التعرف على المناهج والأساليب والأدوات المستخدمة وكيفية توظيفها بصورة صحيحة للحصول على نتائج بحثية جديرة بالاعتماد عليها في البحث الحالي.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تكوين خلفية عن محاور البحث وهي (الأنشطة الاتصالية - المنظمات الدولية غير الحكومية - الصورة الذهنية).

ثانياً: أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

- تتفق أهداف البحث الحالي مع الدراسات السابقة في دراسة الأنشطة الاتصالية والوسائل المستخدمة في ممارسة هذه الأنشطة.

- يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في أنه يسلط الضوء على الصورة الذهنية للإسلام.

ثالثاً: أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة، بالسعي للتعرف على الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام، والتي لم يتطرق إليها أحد على حسب علم الباحثة من خلال بحثها في مكاتب الجامعات العربية والأجنبية ومواقع الإنترنت.

مشكلة البحث:

هناك حملات إعلامية مغرضة وشرسة ضد الإسلام تستهدف النيل منه وتشويه صورته، وهذه الحملات المعادية للإسلام ليست وليدة العصر، فهي قديمة تمتد جذورها إلى عدة قرون مضت، ولكن بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م أخذت هذه الحملات طابعاً قانونياً بحجة محاربة الإرهاب، حيث تم ربط الدين الإسلامي بالإرهاب، وحينها كرس ظاهرة الإسلاموفوبيا، فكان لا بد من التصدي لهذه الحملات والدفاع عن الإسلام وتصحيح صورته من خلال استثمار الوسائل والأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية ومنها رابطة العالم الإسلامي لإظهار الصورة الحقيقية للإسلام الذي يدعو للتسامح بين الأديان والوسطية والتعايش السلمي بين شعوب العالم.

وبناءً على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام؟ بالتطبيق على رابطة العالم الإسلامي.

أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته مما يلي:

- ما يتعرض له الإسلام من محاولات لتشويه صورته من خلال الحملات الإعلامية المغرضة في ظل الهيمنة الغربية على وسائل الإعلام، الأمر الذي يتطلب توحيد الجهود والمبادرات لمواجهة حملات التشويه الإعلامي عن طريق استثمار الأنشطة الاتصالية للمنظمات والهيئات للتعريف بالإسلام وتوضيح صورته، والدفاع عنه.

- التحديات والمعوقات التي تواجهها المنظمات الإسلامية في عملية التصدي للحملات الإعلامية التي تستهدف تشويه صورة الإسلام وطرق الرد عليها، مما يستدعي أن تقوم المنظمات بتغيير أساليبها وآلياتها في هذا المجال ومن ذلك مواجهة الآخر بمنطقه ومخاطبته بلغته واستخدام الأساليب الإعلامية الكفيلة بالتأثير فيه وتوجيهه لتعديل نظرتة للإسلام.
- ندرة الدراسات التي تتناول الأنشطة الاتصالية في المنظمات الإسلامية ودورها في تحسين صورة الإسلام، مما يجعل هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية لسد هذا النقص.
- من الناحية العملية، تأمل الباحثة من خلال نتائج هذا الدراسة أن تساهم في تحفيز القائمين بالاتصال في المنظمة محل الدراسة لوضع الخطط وحشد الجهود من أجل استحداث أساليب اتصالية جديدة، وتعزيز الأساليب ذات الفعالية الأكبر، والتركيز على الأنشطة الاتصالية التي تسهم في تحسين صورة الإسلام.

أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيس من هذه البحث في التعرف على الأنشطة الاتصالية في المنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام بالتطبيق على رابطة العالم الإسلامي، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية يمكن إجمالها في الآتي:
- الكشف عن واقع الأنشطة الاتصالية من وجهة نظر منسوبي رابطة العالم الإسلامي.
- التعرف على أنواع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام.
- التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للمنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام من وجهة نظر منسوبيها.
- الكشف عن الوسائل الاتصالية المستخدمة في النشاط الاتصالي في المنظمة محل الدراسة.
- التوصل إلى الاستراتيجيات المستخدمة في تفعيل أداء المنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام.
- التعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة في المنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام.
- الكشف عن القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية للمنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام.
- معرفة التأهيل العلمي والعملية للقائمين بالاتصال في المنظمة محل الدراسة.
- التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية في المنظمة محل الدراسة.
- الوصول إلى مقترحات القائمين بالاتصال لتفعيل الأنشطة الاتصالية في المنظمة لتحسين صورة الإسلام.

تساؤلات البحث:

- ما واقع الأنشطة الاتصالية من وجهة نظر منسوبي رابطة العالم الإسلامي؟
- ما أنواع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها رابطة العالم الاسلامي لتحسين صورة الإسلام؟
- ما دور الأنشطة الاتصالية للمنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام من وجهة نظر منسوبيها؟
- ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في النشاط الاتصالي في المنظمة محل الدراسة؟
- ما الاستراتيجيات المستخدمة في تفعيل أداء المنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام؟
- ما الأساليب الاتصالية المستخدمة في المنظمة محل الدراسة لتحسين الصورة؟
- ما القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية للمنظمة محل الدراسة لتحسين صورة الإسلام؟
- ما التأهيل العلمي والعملية للقائمين بالاتصال في المنظمة محل الدراسة؟
- ما التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية في المنظمة محل الدراسة؟
- ما مقترحات القائمين بالاتصال لتفعيل الأنشطة الاتصالية في المنظمة لتحسين صورة الإسلام؟

الأنشطة الاتصالية:

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

إن الاتصال الصادر عن المنظمة هو أهم وظيفة في العلاقات العامة وأوضحها بالطبع، والاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار فحسب، لكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، كما يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية في العلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، وأضحت المنظمات من جانبها تدرك مدى أهمية هذه الوظيفة، وأن الاتصال لم يعد مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة أو للتباهي أمام المنافسين أو لمجرد تسويق البضائع، وإنما أصبح عنصراً أساسياً في تخطيط المنظمة الاستراتيجية وفي تسيير المنظمات (حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٥).

تقوم العلاقات العامة في المنظمات بالعديد من الأنشطة الاتصالية والتي ترتبط بالأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وقد خضعت هذه الأنشطة إلى تصنيفات متعددة تبعاً لرؤية المصنف إلى استخدامات ووظائف الأنشطة الاتصالية، لذا فإن التداخل الحاصل بين الوظيفة الاتصالية والنشاط الاتصالي يبدو واضحاً إذ ليس هناك حدود فاصلة بين ما هو وظيفة وما هو نشاط، ويرجع ذلك التداخل الحاصل في تحديد مفهوم الاتصال وتعريفه إلى الإيديولوجيات الفكرية المختلفة للمهتمين بالاتصال وأنشطته.

وقد صنف "ليزي مويلز" الاتصال إلى تسعة أنشطة ضمت: الإخبار، التربية، التنشئة الاجتماعية، تكوين النمط الاجتماعي، التسويق، التثقيف، الرقابة، المبادرة، الربط والتفسير (خضير، ٢٠٠٨م، ص ٧٠-٧١)، في حين قسم الدكتور محمد مصالحة الأنشطة الاتصالية إلى ثلاثة أنشطة ضمت: الأنشطة السياسية، والاقتصادية والثقافية (مصالحه، ١٩٨٤م، ص ١١٥).

رابطة العالم الإسلامي:

نشأة رابطة العالم الإسلامي:

أنشئت رابطة العالم الإسلامي بموجب قرار المؤتمر الإسلامي الذي عقد بمكة المكرمة في ١٤ / ذي الحجة / ١٣٨١ هـ الموافق ١٨ / ٥ / ١٩٦٢ م (<https://themwl.org/ar/MWL-Profile>). وهي منظمة إسلامية شعبية عالمية، تقوم بالدعوة للإسلام وشرح مبادئه وتعاليمه ودحض الشبهات والافتراءات التي تلصق به، وإقناع الناس بضرورة الالتزام بأوامر ربهم واجتناب نواهيه، وتقديم العون للمسلمين لحل مشكلاتهم وتنفيذ مشاريعهم الدعوية والتعليمية والتربوية والثقافية، وهي تنبذ العنف والإرهاب، وتشجع على الحوار مع أتباع الأديان والثقافات الأخرى. ومقرها مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية. (رابطة العالم الإسلامي، ٢٠١٠، ص ١٣)

الأنشطة الاتصالية والإعلامية لرابطة العالم الإسلامي:

اهتمت رابطة العالم الإسلامي بالإعلام ووسائله، بغية تحقيق أمرين في مجال العمل الإسلامي، أولهما: بث الدعوة الصحيحة وإيصالها نقية إلى الناس كافة، وثانيهما: تصحيح ما تحمله وسائل الإعلام المعادية من أفكار هدامة.

وللإعلام في الرابطة سماته الخاصة، فهو إعلام مرتبط بالنشأ الإسلامي، ومهمته ترجمة الأهداف التي قامت من أجلها الرابطة.

وتقوم الرابطة على مدى نصف قرن في إلقاء الضوء على ما يعانيه المسلمون من مشاكل داخلية وخارجية، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات المتخصصة في مجال الإعلام (على المستوى الإقليمي والدولي) داخل دولة المقر وخارجها، وتسهم في تعميق مفهوم الإعلام الإسلامي، وجعله أكثر وضوحاً، انطلاقاً من عالمية الحضارة الإسلامية، وشمول العقيدة، وتكامل البناء الاجتماعي فيها، وأصدرت الرابطة العديد من المطبوعات والأفلام الوثائقية التي تتحدث عن قضايا العالم الإسلامي، وتعالج أهم قضاياها. (رابطة العالم الإسلامي، ٢٠١٠م، ص ٦٧)

الصورة الذهنية:

مصطلح الصورة الذهنية أحد المصطلحات الجديدة التي صاحبت ثورة الاتصالات الحديثة، وأدت إلى ظهور تحولات كبيرة في عدد من المفاهيم المتعلقة بالتطير في مجالات العلوم الإنسانية (العبد القادر، ٢٠١٢م، ص ٢١). وقد شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشارًا واسعًا لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال، وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد. (كموش، ٢٠١١م، ص ٩٤).

مفهوم الصورة الذهنية:

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة أدى إلى اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم شامل للصورة الذهنية (موسى، ٢٠١٤م، ص ٥٤)، فقد عرف مجمع اللغة العربية الصورة بأنها "تصور فكري مجرد لشيء ما، أو فئة من الأشياء"، بينما يعرف معجم (ويبستر) بأنها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين"، وتركز هذه التعريفات وغيرها على البعد الذهني، وأنها قد تختلف عن الواقع الذي قد تمثله هذه الصورة (العبد القادر، ٢٠١٢م، ص ٢٦)، وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عوجة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدًا وإحاطة إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب أو عدم صحتها فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عوجة، ١٩٨٣م، ص ١٠).

الصورة الذهنية للإسلام:

لقد تعرضت الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين إلى الكثير من التشويه والتزيف والإساءة عبر مراحل تاريخية متعددة، ولم تشهد ديانة تشويهاً في صلب عقيدتها ورموزها الدينية مثل ما شهد الإسلام برموزه المتعددة وشعائره المتنوعة على أيدي الدول الغربية سواءً من المؤسسات الدينية أو السياسية أو الإعلامية. (العيثاوي، ٢٠١٣، ص ٧٤٩)، وتعود جذور هذه الصورة المشوهة للإسلام والمسلمين إلى بداية العلاقة التي نشأت وتطورت بين الإسلام والمسيحية خلال القرون الأولى لظهور الدين الإسلامي. (طاش، ١٩٩٣، ص ٣٩)، وقد بدأت صورة الإسلام تتشكل في العصر الحديث في الغرب من خلال عمل

المستشرقين، الذي استهل منذ أواخر القرن الثامن عشر في أوروبا مع بداية الحملات الاستعمارية الأوروبية في الشرق (عوض، ٢٠٠٢م، ص ١٢٠)، لكن منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م، لم يعرف الحديث عن واقع صورة الإسلام والمسلمين في الغرب من الاهتمام والبحث والدراسة ما يعرفه الآن، فقد تكونت في الإعلام الغربي صورة نمطية عن الإسلام والمسلمين مشبعة بالكراهية والعنصرية تستخف بتعاليم الإسلام ومبادئه من جهة، وعادات وتقاليد المسلمين من جهة أخرى، وتسعى للإصاق تهمة العنف والإرهاب بالإسلام وأتباعه.

وإذا كانت ظاهرة صناعة صورة مسيئة للإسلام والمسلمين في الغرب ذات جذور تاريخية وفكرية امتدت إلى قرون عديدة، فإنه يمكن القول إن هذه الظاهرة السلبية قد استأثرت بها في السنوات الأخيرة وسائل الإعلام الغربية، حيث أصبحت ظاهرة تشويه صورة الإسلام والحضارة الإسلامية في وسائل الإعلام ظاهرة حقيقية، فقد استطاعت الأجهزة الإعلامية الغربية أن تنقل صور التشويه والتميع من بطون الكتب والدراسات الاستشراقية إلى وسائل الإعلام. (عزوي، ٢٠١٤م، ص ٣٥).

المنظمات الإسلامية وتحسين الصورة الذهنية للإسلام:

إن سعي المنظمات والهيئات الإسلامية الحثيث نحو العمل من أجل تحسين صورة الإسلام وتصحيحها يعد واجباً دينياً وضرورة ثقافية فضلاً عن كونه مطلباً واقعياً تمليه مسئولية تبليغ حقائق الإسلام وتعاليمه إلى من يجهلها أو يعاند في معرفتها والافتناع بها، ولا ينكر أحد ما تقوم به كثير من الجهات الرسمية والإعلامية والمنظمات والهيئات الإسلامية من ممارسة حق الإنكار والاحتجاج على الحملات المغرضة من جهة، والعمل على تصحيح صورة الإسلام من جهة أخرى، مما فرض رسم خطة محكمة للمنظمات الإسلامية لرصد كل الحملات والانتهاكات الإعلامية التي تمارس ضد الإسلام والمسلمين بهدف البحث عن أسبابها وخلفياتها ثم مواجهتها والتصدي لها بالطرق الهادفة والوسائل الحكيمة (آدم، ٢٠١٥م، ص ٢).

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه:

يأتي هذه البحث في إطار البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد. وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعليمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها (حجاب، ٢٠٠٤م،

ص ٩٨) وتعتمد على منهج المسح الوصفي بأسلوب الحصر الشامل لجميع منسوبي الإدارات المعنية بالأنشطة الاتصالية.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال برابطة العالم الإسلامي وعددهم ٧٣ مفردة موزعين في الإدارات التالية:

- إدارة الشؤون الإعلامية.
- إدارة النشر الإلكتروني.
- إدارة نشر المطبوعات.
- إدارة المؤتمرات.
- إدارة العلاقات العامة.

أداة جمع بيانات البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث وللإجابة عن تساؤلاته، اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اللازمة لهذه البحث باعتباره من أفضل أدوات البحث العلمي لجمع البيانات في البحوث التي تدرس أساليب القائم بالاتصال.

إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق الأداة وقدرة فقراتها على التعبير عن أهداف البحث، تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في عدد من الجامعات وبعض المتخصصين، حيث أبدى المحكمون آراءهم وملاحظاتهم حول الاستبانة واستجابت الباحثة لهذه الملاحظات والتوجيهات من أجل تطوير أداة الدراسة ووضعها في صورة قابلة للتطبيق.

وتحقت الباحثتان من ثبات الأداة عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة على نسبة (١١.٤%) من إجمالي مفردات العينة؛ وذلك للتحقق من مدى الاتساق في الإجابة على أسئلة الاستبانة، حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الدرجة الكلية للثبات، حيث بلغ معامل الثبات (٠,٨٨) وهي نسبة ثبات عالية يمكن الاعتماد عليها مما يعني صلاحية الاستبانة للتطبيق.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يركز البحث في موضوعه على "الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام".

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في منظمة (رابطة العالم الإسلامي).

الحدود البشرية: تتمثل في القائمين بالاتصال في رابطة العالم الإسلامي في الإدارات التالية:

- إدارة الشؤون الإعلامية.
- إدارة النشر الإلكتروني.
- إدارة نشر المطبوعات.
- إدارة المؤتمرات.
- إدارة العلاقات العامة.

الحدود الزمانية: ستقوم الباحثة بتطبيق هذا البحث في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٣٩-١٤٤٠ هـ.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" Statistical Package for the Social Science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

١. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات فقرات الاستبانة.
٢. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٣. المتوسطات الحسابية
٤. الأهمية النسبية.

نتائج البحث ومناقشتها:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج البحث ومناقشتها، وذلك عن طريق الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقاً للوصول إلى نتائج الدراسة. تم تحليل النتائج في صورة جداول نستعرضها فيما يلي:

أولاً: النتائج العامة:

١. خصائص وسمات العينة:

جدول (١)
توزيع العينة وفقاً للنوع

(ن = ٧٣)		العينة	
%	ك	المتغير	
١٠٠	٧٣	ذكور	النوع
٠	٠	إناث	

يوضح الجدول رقم (١) أن جميع أفراد العينة هم من الذكور ولا يوجد إناث، ويرجع ذلك لعدم وجود عنصر نسائي يعمل في الرابطة.

جدول (٢)
توزيع العينة وفقاً للإدارة التي يتبع لها

(ن = ٧٣)		العينة	
%	ك	المتغير	
٣٢,٩	٢٤	الشئون الإعلامية	الإدارة
١٢,٣	٩	النشر الإلكتروني	
١١	٨	نشر المطبوعات	
١٩,٢	١٤	إدارة المؤتمرات	
24.6	١٨	إدارة العلاقات العامة	

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن العاملين في إدارة الشئون الإعلامية يشكلون نسبة (٣٢.٩%) من أفراد العينة تليها إدارة العلاقات العامة بنسبة (٢٤.٧%) ثم إدارة المؤتمرات بنسبة (١٩.٢%) تليها إدارة النشر الإلكتروني ونشر المطبوعات بنسبة (١٢.٣%) و(١١%) على التوالي.

جدول (٣)
توزيع العينة وفقاً للمؤهل العلمي

(ن = ٧٣)		العينة	
%	ك	المتغير	
٩,٦	٧	ثانوي	المؤهل العلمي
٥,٥	٤	دبلوم	
56.1	٤١	بكالوريوس	
١٩,٢	١٤	ماجستير	
٩,٦	٧	دكتوراه	

يبين الجدول رقم (٣) أن نسبة من يحمل مؤهل البكالوريوس (٥٦.٢%) من أفراد العينة في مقابل (٢٨.٨%) ممن يحمل مؤهل الماجستير والدكتوراه، ويشير ذلك إلى ارتفاع مستوى تعليم عينة الدراسة واهتمام الرابطة بتوظيف ذوي المؤهلات العليا.

جدول (٤)
توزيع العينة وفقاً لسنوات الخبرة العملية في المنظمات الإسلامية

(ن = ٧٣)		العينة	
%	ك	المتغير	
١٥,١	١١	أقل من ٥	سنوات الخبرة العملية
٣٩,٧	٢٩	من ٥ إلى ١٠	
٣٠,١	٢٢	من ١٠ إلى ١٥	
١٥,١	١١	١٥ فأكثر	

يشير جدول رقم (٤) إلى أن (٣٩.٧%) من أفراد العينة تمتد سنوات الخبرة لديهم من ٥ إلى ١٠ سنوات، بينما (٣٠.١%) من العينة تمتد سنوات الخبرة لديهم من ١٠ إلى ١٥ سنة، وهذا يشير إلى حرص الرابطة على توظيف ذوي الكفاءة والخبرة العملية في المنظمات الإسلامية.

جدول (٥)
توزيع العينة وفقاً للتخصص العلمي

(ن = ٧٣)		العينة	
%	ك	المتغير	
١٣,٧	١٠	إعلام	التخصص العلمي
٢٣,٣	١٧	علاقات عامة	
٦٣	٤٦	أخرى تذكر	

يوضح الجدول رقم (٥) أن (٢٣.٣%) من أفراد العينة متخصصون في العلاقات العامة و(١٣.٧%) متخصصون في الإعلام، بينما (٦٣%) من أفراد العينة غير متخصصين في العلاقات العامة أو الإعلام بل في مجالات أخرى مثل الترجمة - الفقه والشريعة - القانون - الفقه المقارن - الدراسات الإسلامية - اللغة العربية - الحاسب الآلي - العلاقات الدولية - التاريخ والحضارة - الاقتصاد - العلوم الادارية - تقنية المعلومات، ومن هنا توصي الباحثة بضرورة جذب الكوادر المتخصصة والمؤهلة أكاديمياً في تخصص الإعلام أو العلاقات العامة للعمل في الإدارات الإعلامية.

جدول (٦)

توزيع العينة وفقاً لعدد الدورات التدريبية التي حصلوا عليها في مجال العلاقات العامة أو الإعلام

المتغير		العينة	
		(ن = ٧٣)	
ك	%		
١٣	١٧,٨	لم ألتحق	
٤٤	٦٠,٣	دورة واحدة إلى ٥	
١٦	٢١,٩	ست دورات فأكثر	

يشير الجدول رقم (٦) إلى أن (٦٠.٣%) من أفراد العينة قد حضروا دورة إلى خمس دورات تدريبية في مجال الإعلام والعلاقات العامة وأن (٢١.٩%) قد حضروا ست دورات فأكثر، في حين أن (١٧.٨%) من أفراد العينة لم يلتحقوا بأي دورة في هذا المجال.

٢. درجة ممارسة رابطة العالم الإسلامي للأنشطة الاتصالية لتحسين صورة الإسلام:

جدول (٧)

درجة ممارسة رابطة العالم الإسلامي للأنشطة الاتصالية لتحسين صورة الإسلام

(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الممارسة	الأنشطة الاتصالية
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	٢,٨٩	١	١,٤	٦	٨,٢	٦٦	٩٠,٤	تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمشاركة فيها.	
٢	٢,٨٤	١	١,٤	١٠	١٣,٧	٦٢	٨٤,٩	إصدار مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.	
٣	٢,٧٨	٣	٤,١	١٠	١٣,٧	٦٠	٨٢,٢	تنظيم زيارة الوفود الرسمية وغير الرسمية للمنظمة.	
٤	٢,٧٣	٦	٨,٢	٨	١١	٥٩	٨٠,٨	التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات المغلوطة عن الإسلام.	
٥	٢,٧١	٢	٢,٧	١٧	٢٣,٣	٥٤	٧٤	تحرير ونشر البيانات والمعلومات في وسائل الإعلام	

المختلفة.								
٦	٢,٦٢	٦,٨	٥	٢٤,٧	١٨	٦٨,٥	٥٠	متابعة ما ينشر عن الإسلام في وسائل الإعلام المختلفة.
٦	٢,٦٢	٤,١	٣	٣٠,١	٢٢	٦٥,٨	٤٨	التعامل مع وسائل الإعلام.
٧	٢,٤٩	٩,٦	٧	٣١,٥	٢٣	٥٨,٩	٤٣	إصدار المؤلفات والنشرات التي تشرح مبادئ الإسلام وتوضح مزاياه.
٨	٢,٤٨	٥,٥	٤	٤١,١	٣٠	٥٣,٤	٣٩	إجراء البحوث والدراسات.
٩	٢,٢١	٢١,٩	١٦	٣٥,٦	٢٦	٤٢,٥	٣١	تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية.
١٠	٢,١٨	١٩,٢	١٤	٤٣,٨	٣٢	٣٧	٢٧	إقامة دورات تدريبية للأئمة والدعاة تثري ثقافتهم وترفع كفاءتهم.
١١	٢,١١	١٩,٢	١٤	٥٠,٧	٣٧	٣٠,١	٢٢	إنتاج برامج دعوية.
١٢	١,٩٧	٣٤,٢	٢٥	٣٤,٢	٢٥	٣١,٥	٢٣	جمع المعلومات عن الجمهور الخارجي أو الرأي العام.
١٣	١,٧٩	٣٨,٤	٢٨	٤٣,٨	٣٢	١٧,٨	١٣	إدارة الملصقات والإعلانات.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن نشاط تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمشاركة فيها جاء في المرتبة الأولى كأهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام بمتوسط مقداره (٢٠٨٩)، وجاء إصدار مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة في المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٢٠٨٤)، بينما جاء تنظيم زيارة الوفود الرسمية وغير الرسمية للمنظمة في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٢٠٧٨)، ويدل هذا على إدراك الرابطة لأهمية المؤتمرات والندوات في خدمة القضايا الإسلامية وتحقيق أهداف المنظمة، وجاء اهتمام الرابطة بهذا النشاط نتيجة لصددها الإعلامي الكبير والمؤثر، كونها تؤدي إلى تأسيس علاقات مميزة، كما تتيح للآخرين الاستماع للمسلمين والتفاهم والتحاور الإيجابي معهم لينتج عن جميع هذه الأمور آثار إيجابية في تحسين صورة الإسلام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العكور، ٢٠١٥م) في أن أهم الأنشطة الاتصالية هي تنظيم المناسبات والمعارض، كما اتفقت مع دراسة (Mathew, 2012) التي بينت أن عقد الزيارات من أبرز الأنشطة الاتصالية في المنظمات غير الحكومية، واختلفت مع دراسة (الأمير، ٢٠١٥م) التي أشارت إلى أن أبرز الأنشطة الاتصالية هي التعريف بالمنظمة ومتابعة ما ينشر عنها في وسائل الإعلام، وقد يعود السبب في هذا الاختلاف لعدم تشابه الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها.

٣. فاعلية الدور الذي تؤديه الأنشطة الاتصالية لتحسين صورة الإسلام من واقع ممارسة رابطة العالم الإسلامي لها:

جدول (٨)
فاعلية الدور الذي تؤديه الأنشطة الاتصالية لتحسين صورة الإسلام من واقع ممارسة رابطة العالم الإسلامي لها:
(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		فاعلية الدور	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٢,٨٩	١,٤	١	٨,٢	٦	٩٠,٤	٦٦	إحياء الدعاوى الباطلة لربط الإرهاب بالإسلام.	
١	٢,٨٩	١,٤	١	٨,٢	٦	٩٠,٤	٦٦	محااربة الأفكار المتطرفة والإرهابية.	
٢	٢,٨٨	٠	٠	١٢,٣	٩	٨٧,٧	٦٤	الاهتمام بالتواصل الحضاري ونشر ثقافة الحوار.	
٣	٢,٨٥	١,٤	١	١٢,٣	٩	٨٦,٣	٦٣	مد جسور التواصل مع المسلمين في العالم.	
٣	٢,٨٥	١,٤	١	١٢,٣	٩	٨٦,٣	٦٣	إبراز جوانب الرحمة والسعة في الإسلام.	
٤	٢,٨٢	١,٤	١	١٥,١	١١	٨٣,٦	٦١	التعريف بالإسلام وبيان حقائقه وقيمه السمحة.	
٥	٢,٧٨	٠	٠	٢١,٩	١٦	٧٨,١	٥٧	التعريف بالمنظمة وأنشطتها.	
٦	٢,٦٦	٥,٥	٤	٢٣,٣	١٧	٧١,٢	٥٢	معالجة قضايا الأمة الإسلامية.	
٧	٢,٤٨	٤,١	٣	٤٣,٨	٣٢	٥٢,١	٣٨	التنسيق مع الوزارات والهيئات والمؤسسات في الداخل والخارج.	
٨	٢,١٠	٢٦	١٩	٣٨,٤	٢٨	٣٥,٦	٢٦	المساعدة في تطوير البرامج البحثية والعلمية في الداخل والخارج.	

يتبين من الجدول رقم (٨) أن عبارتي إحياء الدعاوى الباطلة لربط الإرهاب بالإسلام ومحااربة الأفكار المتطرفة والإرهابية جاءتا في المرتبة الأولى كأهم دور تؤديه الأنشطة الاتصالية في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام بمتوسط مقداره (٢.٨٩)، تلتها عبارة الاهتمام بالتواصل الحضاري ونشر ثقافة الحوار في المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٢.٨٨)، بينما جاءت عبارتا مد جسور التواصل مع المسلمين في العالم وإبراز جوانب الرحمة والسعة في الإسلام في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٢.٨٥)، ويعود هذا لكون ربط الإسلام بالإرهاب ومحااربة الأفكار المتطرفة والإرهابية القضية الأبرز على الساحة المحلية والدولية، وآثارها كبيرة ومصيرية داخل الأمة الإسلامية وخارجها وللدور الكبير

الرابطة في محاربتها من خلال خبراتها، وتنسيقها مع الهيئات الإسلامية الأخرى للدفاع عن الإسلام والمسلمين، ولكونها المنظمة الإسلامية الشعبية الأولى في العالم مما يحتم عليها القيام بهذا الواجب السامي.

٤. درجة استخدام (عينة الدراسة) للوسائل الاتصالية من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام.

جدول (٩)
درجة استخدام (عينة الدراسة) للوسائل الاتصالية خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية
(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الاستخدام الوسائل الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢,٦٣	٤,١	٣	٢٨,٨	٢١	٦٧,١	٤٩	الاتصال الشخصي غير المباشر "الوسائل الإلكترونية" (الهاتف - الفاكس - البريد الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - موقع المنظمة).
١	٢,٦٣	٢,٧	٢	٣١,٥	٢٣	٦٥,٨	٤٨	الاتصال الشخصي المباشر (الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع - الزيارات الرسمية - المقابلات).
١	٢,٦٣	٤,١	٣	٢٨,٨	٢١	٦٧,١	٤٩	وسائل الاتصال الجمعي (البيانات الصحفية - المحاضرات - الملصقات - المعارض - الندوات - المؤتمرات).
٢	٢,٤٢	٩,٦	٧	٣٨,٤	٢٨	٥٢,١	٣٨	وسائل الاتصال الجماهيري (الإذاعة - التلفزيون - الصحف - المجلات).
٣	٢,١٦	١٣,٧	١٠	٥٦,٢	٤١	٣٠,١	٢٢	الاتصال الشخصي غير المباشر "الوسائل غير الإلكترونية" (البريد العادي - الاستبانات - التقارير والمذكرات المكتوبة - الخطابات).

يتضح من الجدول رقم (٩) حصول الاتصال الشخصي غير المباشر "الوسائل الإلكترونية" (الهاتف - الفاكس - البريد الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي - موقع المنظمة) - والاتصال الشخصي المباشر (الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع - الزيارات الرسمية - المقابلات) - ووسائل الاتصال الجمعي (البيانات الصحفية - المحاضرات - الملصقات - المعارض - الندوات - المؤتمرات) كأهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالاتصال خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام في المرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٢.٦٣)، تلتها في

المرتبة الثانية وسائل الاتصال الجماهيري (الإذاعة - التلفزيون - الصحف - المجلات) بمتوسط مقداره (٢.٤٢)، بينما جاء الاتصال الشخصي غير المباشر "الوسائل غير الإلكترونية" (البريد العادي - الاستبانات - التقارير والمذكرات المكتوبة - الخطابات) في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٢.١٦)، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الأمير، ٢٠١٥م) ودراسة (عتوم، ٢٠١٠م) في أن أكثر وسائل الاتصال استخدامًا هي الهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية. ويلاحظ أن الوسائل التي تستخدمها عينة الدراسة متعددة ومتنوعة وهذا يوضح حرص رابطة العالم الإسلامي على الوصول إلى مختلف طبقات الجمهور في شتى الأماكن داخل المملكة وخارجها.

٥. درجة استخدام استراتيجيات تفعيل الأداء في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام من وجهة نظر (عينة الدراسة):

جدول (١٠)
درجة استخدام استراتيجيات تفعيل الأداء في الرابطة من وجهة نظر (عينة الدراسة)
(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الاستخدام	الاستراتيجية
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٢,٧٣	٢,٧	٢	٢١,٩	١٦	٧٥,٣	٥٥	استراتيجية العلاقات الإعلامية.	
٢	٢,٤٧	٦,٨	٥	٣٩,٧	٢٩	٥٣,٤	٣٩	استراتيجية تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.	
٣	٢,٤١	١٣,٧	١٠	٣١,٥	٢٣	٥٤,٨	٤٠	استراتيجية الإنترنت لتنمية العلاقات مع الأعضاء.	
٤	٢,٣٢	١٢,٣	٩	٤٣,٨	٣٢	٤٣,٨	٣٢	استراتيجية الولاء.	
٥	٢,٣٠	١٧,٨	١٣	٣٤,٢	٢٥	٤٧,٩	٣٥	استراتيجية التطوير المهني.	
٦	٢,٢٣	١٩,٢	١٤	٣٨,٤	٢٨	٤٢,٥	٣١	استراتيجية إدارة القضايا من خلال بحث القضايا وتحديدها وإدارتها.	
٧	٢,٢٢	١٦,٤	١٢	٤٥,٢	٣٣	٣٨,٤	٢٨	استراتيجية الصورة لدى المستفيدين.	
٨	٢,٠٨	٢٧,٤	٢٠	٣٧	٢٧	٣٥,٦	٢٦	استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة.	
٩	٢,٠٣	٣١,٥	٢٣	٣٤,٢	٢٥	٣٤,٢	٢٥	استراتيجية الداعمين والمتبرعين.	

من خلال الجدول رقم (١٠) يتضح لنا أن استراتيجيات العلاقات الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى كأهم استراتيجيات تفعيل الأداء في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام من وجهة نظر القائمين بالاتصال بمتوسط مقداره (٢.٧٣)، تلتها في المرتبة الثانية استراتيجية تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة بمتوسط مقداره (٢.٤٧)، بينما جاءت استراتيجية الإنترنت لتنمية العلاقات مع الأعضاء في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٢.٤١)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة استراتيجية الداعمين والمتبرعين بمتوسط مقداره (2.03)، ويرجع هذا للإمكانيات المادية العالية التي تتمتع بها الرابطة لهذا فهي ليست بحاجة إلى متبرعين لتفعيل أنشطتها.

٦. درجة استخدام (عينة الدراسة) للأساليب الاتصالية من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام:

جدول (١١)
درجة استخدام (عينة الدراسة) للأساليب الاتصالية خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية
(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الاستخدام الأساليب الاتصالية
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢,٨٦	١,٤	١	١١	٨	٨٧,٧	٦٤	إقامة مننديات فكرية لفتح حوار مع العلماء والخبراء في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام.
٢	٢,٦٤	١,٤	١	٣٢,٩	٢٤	٦٥,٨	٤٨	الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال.
٣	٢,٤٧	٨,٢	٦	٣٧	٢٧	٥٤,٨	٤٠	استخدام أساليب إقناعية لكل جمهور مستهدف وإزالة سوء الفهم.
٣	٢,٤٧	٨,٢	٦	٣٧	٢٧	٥٤,٨	٤٠	دعوة الأمم المتحدة والهيئات التابعة لها لوضع تشريعات وقوانين تمنع التطاول على الأديان السماوية.
٤	٢,٤١	١١	٨	٣٧	٢٧	٥٢,١	٣٨	تفنيد الأكاذيب التي دأبت أجهزة الدعاية الصهيونية على ترويجها بصفة دائمة.
٥	٢,٣٣	١٩,٢	١٤	٢٨,٨	٢١	٥٢,١	٣٨	إصدار كتب وأسطوانات مدمجة للتعريف بالإسلام.
٦	٢,١٨	١٩,٢	١٤	٤٣,٨	٣٢	٣٧	٢٧	تشجيع المبادرات الذاتية للأفراد المؤهلين من المهنيين وأساتذة الإعلام لإبراز الصورة الصحيحة للإسلام.

يتبين من الجدول رقم (١١) أن إقامة منتديات فكرية لفتح حوار مع العلماء والخبراء في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام جاءت في المرتبة الأولى كأهم الأساليب الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالاتصال خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية في رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام بمتوسط مقداره (٢.٨٦)، تلتها في المرتبة الثانية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال بمتوسط مقداره (٢.٦٤)، بينما جاء استخدام أساليب إقناعية لكل جمهور مستهدف وإزالة سوء الفهم، ودعوة الأمم المتحدة والهيئات التابعة لها لوضع تشريعات وقوانين تمنع التطاول على الأديان السماوية في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٢.٤٧)، ويرجع هذا لمكانة الرابطة الإقليمية والدولية وعلاقتها الإيجابية مع الحكومات والمنظمات الغربية التي خولت لها تكوين شبكة واسعة من العلاقات، وإقامة المنتديات والحوارات مع العلماء والخبراء الغربيين، ولخبرتها الطويلة في عقد مؤتمرات الحوار الذي تتبناه الرابطة كسبيل أمثل لإبراز المفهوم الصحيح للإسلام ودفع الشبه الباطلة والمزيفة.

٧. أبرز القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام من واقع عمل (عينة الدراسة).

جدول (١٢)
الأهمية النسبية والترتيب لأبرز القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية للرابطة
(ن = ٧٣)

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				القضايا
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	٩٦,٥	١٠٠	٧٣	٦,٨	٥	٩٣,٢	٦٨	الوسطية والتسامح.
٢	٩٥,٢	١٠٠	٧٣	٩,٦	٧	٩٠,٤	٦٦	الإرهاب.
٣	٨٩	١٠٠	٧٣	٢١,٩	١٦	٧٨,١	٥٧	التواصل الحضاري.
٤	٨٨,٣	١٠٠	٧٣	٢٣,٣	١٧	٧٦,٧	٥٦	الغلو والتطرف.
٥	٨٦,٣	١٠٠	٧٣	٢٧,٤	٢٠	٧٢,٦	٥٣	الأقليات الإسلامية.
٦	٨٠,٨	١٠٠	٧٣	٣٨,٤	٢٨	٦١,٦	٤٥	الإقصاء والتهميش.
٧	٧٧,٤	١٠٠	٧٣	٤٥,٢	٣٣	٥٤,٨	٤٠	الفتنة الطائفية.
٨	٥٢,٧	١٠٠	٧٣	٩٤,٥	٦٩	٥,٥	٤	أخرى تذكر.

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٢) حصول قضية الوسطية والتسامح على المركز الأول كأبرز القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام من واقع عمل القائمين بالاتصال بأهمية نسبية مقدارها (٩٦.٥٪)، يليها قضية الإرهاب في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (٩٥.٢٪)، وقضية التواصل الحضاري في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٨٩٪)، ويأتي في المركز الثامن والأخير أخرى تذكر (التعايش السلمي - الدعوة إلى الله - تحفيظ القرآن وتعليمه - الوحدة الإسلامية - القيم الإسلامية - الرحمة والسعة في الإسلام) بأهمية نسبية مقدارها (٥٢.٧٪)، ويرجع هذا لكون الوسطية والتسامح منهجاً أصيلاً في الإسلام يظهر الإسلام على حقيقته وصفائه ونقائه، ولأهمية الوسطية في تحقيق التوازن والتكامل بين ثوابت الشرع ومستجدات العصر، فيتحقق بذلك مفهوم صلاحية الشريعة الإسلامية لكل زمان ومكان، ولأن قضية الوسطية والتسامح جاءت في مواجهة حملة الإسلاموفوبيا، وفي نفس نقاط قوتها ل يتم توظيفها عكسياً في صالح الإسلام والمسلمين.

٨. التحديات والمعوقات التي قد تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية برابطة العالم الإسلامي:

جدول (١٣)

التحديات والمعوقات التي قد تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية بالرابطة (ن = ٧٣)

الترتيب	الأهمية النسبية	غير موافق		محايد		موافق		درجة الممارسة	التحديات
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٤,٠٢	٨,٢	٦	٣١,٥	٢٣	٦٠,٣	٤٤	عدم حصول القائمين بالاتصال على تدريب مناسب.	
٢	٧٤,٤٣	١٧,٨	١٣	٤١,١	٣٠	٤١,١	٣٠	عدم مناسبة طبيعة الأنشطة الاتصالية في المنظمة بالمؤهل العلمي للموظف.	
٣	٧٣,٩٧	٢٣,٣	١٧	٣١,٥	٢٣	٤٥,٢	٣٣	عدم إشراك القائمين بالاتصال في اتخاذ القرار.	
٤	٧٢,١٥	٢٣,٣	١٧	٣٧	٢٧	٣٩,٧	٢٩	الإسراف في وضع توصيات دون العمل على تحقيقها.	
٥	٧٠,٣٢	٢٤,٧	١٨	٣٩,٧	٢٩	٣٥,٦	٢٦	هناك ضوابط صارمة من قبل إدارة المنظمة على المواد التي تنشر على وسائل الإعلام.	
٦	٦٩,٤١	٣١,٥	٢٣	٢٨,٨	٢١	٣٩,٧	٢٩	عدم الاهتمام بدراسة تقويم النشاط وبحوث الرأي العام.	
٧	٦٤,٣٨	٤١,١	٣٠	٢٤,٧	١٨	٣٤,٢	٢٥	ارتفاع نسبة استقبال الوفود وتوديعهم مما يستهلك	

جهود موظفي العلاقات العامة.								
٨	٦٣,٤٧	٣٨,٤	٢٨	٣٢,٩	٢٤	٢٨,٨	٢١	عدم الدراية بالجمهور الخارجي للمنظمة.
٩	٦٠,٢٧	٤٣,٨	٣٢	٣١,٥	٢٣	٢٤,٧	١٨	الإمكانات البشرية غير كافية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية للمنظمة.
١٠	٥٩,٨٢	٤٧,٩	٣٥	٢٤,٧	١٨	٢٧,٤	٢٠	الإمكانات المادية غير كافية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية للمنظمة.
١١	٥٩,٣٦	٣٨,٤	٢٨	٤٥,٢	٣٣	١٦,٤	١٢	عدم توفر العدد الكافي من الموظفين.
١٢	٥٧,٠٨	٥٠,٧	٣٧	٢٧,٤	٢٠	٢١,٩	١٦	تهتم المنظمة بإقامة المعارض أو المشاركة فيها أكثر من اهتمامها بإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام.
١٢	٥٧,٠٨	٥٢,١	٣٨	٢٤,٧	١٨	٢٣,٣	١٧	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في الأنشطة الاتصالية.

يتبين من الجدول رقم (١٣) أن عدم حصول القائمين بالاتصال على تدريب مناسب جاء في المرتبة الأولى كأهم التحديات والمعوقات التي قد تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية برابطة العالم الإسلامي بأهمية نسبية مقدارها (٨٤.٠٢٪)، وجاء في المركز الثاني عدم مناسبة طبيعة الأنشطة الاتصالية في المنظمة بالمؤهل العلمي للموظف بأهمية نسبية مقدارها (٧٤.٤٣٪)، بينما جاءت عدم إشراك القائمين بالاتصال في اتخاذ القرار على المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (٧٣.٩٧٪)، وهذا ما دل عليه جدول رقم (٦) أن (١٧.٨٪) من العينة لم تتلق أي دورات تدريبية وهي نسبة كبيرة خاصة وأن التدريب من أهم الوسائل التي تكسب القائم بالاتصال المهارات اللازمة للقيام بعمله وتطوير أدائه، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الأمير، ٢٠١٥م) حيث أظهرت أن ضعف الموارد البشرية والميزانية المخصصة هي أبرز التحديات التي تواجه تنفيذ الأنشطة، كما اختلفت أيضاً مع دراسة (عاشور، ٢٠١٤م) حيث وضحت أن الضوابط الصارمة من قبل إدارة المنظمة على المواد التي تنشر على وسائل الإعلام هي أبرز المعوقات التي تعترض تنفيذ الأنشطة في المنظمات الدولية.

٩. مقترحات لزيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام:

جدول (١٤)
مقترحات لزيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية بالرابطة
(ن = ٧٣)

الترتيب	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		درجة الموافقة	المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٢,٩٥	٠	٠	٥,٥	٤	٩٤,٥	٦٩	العمل المؤسسي لنشر سماحة الإسلام ومبادئه.	
٢	٢,٩٢	١,٤	١	٥,٥	٤	٩٣,٢	٦٨	توضيح المفاهيم المغلوطة عن الإسلام كالتطرف والإرهاب.	
٢	٢,٩٢	١,٤	١	٥,٥	٤	٩٣,٢	٦٨	الحوار الحضاري مع المجتمعات الغربية وإبراز الثقافة الإسلامية.	
٢	٢,٩٢	٢,٧	٢	٢,٧	٢	٩٤,٥	٦٩	إعداد الدراسات العلمية للرد على ما يقدم من صور مشوهة للمسلمين.	
٣	٢,٨٩	٢,٧	٢	٥,٥	٤	٩١,٨	٦٧	إطلاق حملات إعلامية تستهدف قنوات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية.	
٤	٢,٨٦	١,٤	١	١١	٨	٨٧,٧	٦٤	إنشاء جهاز إعلامي للبحوث يتولى رصد وتحليل واقع ما يقدم عن الإسلام.	
٥	٢,٨٤	٢,٧	٢	١١	٨	٨٦,٣	٦٣	تشجيع المبادرات الذاتية للأفراد المؤهلين وأساتذة الإعلام لتوظيف مهاراتهم لإبراز الصورة الصحيحة للإسلام.	
٦	٢,٧٩	١,٤	١	١٧,٨	١٣	٨٠,٨	٥٩	إنشاء شبكة إعلامية إسلامية للمعلومات يتم من خلالها نقل المعارف والمعلومات إلى مختلف الدول الإسلامية.	
٧	٢,٧٥	٢,٧	٢	١٩,٢	١٤	٧٨,١	٥٧	تأسيس مراكز الدراسات السياسية والثقافية لتحسين صورة الإسلام.	
٧	٢,٧٥	١,٤	١	٢١,٩	١٦	٧٦,٧	٥٦	إنشاء جهاز للإنتاج الإعلامي متخصص في إنتاج برامج لتوضيح الصورة الحقيقية للإسلام.	
٨	٢,٧٤	٢,٧	٢	٢٠,٥	١٥	٧٦,٧	٥٦	تأسيس قنوات إذاعية وتلفزيونية ناطقة باللغة الإنجليزية.	

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن العمل المؤسسي لنشر سماحة الإسلام ومبادئه جاء في المرتبة الأولى كأهم المقترحات لزيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام بمتوسط مقداره (٢.٩٥)، وجاء في المرتبة الثانية (توضيح المفاهيم المغلوطة عن الإسلام كالتطرف والإرهاب - الحوار الحضاري مع المجتمعات الغربية وإبراز الثقافة الإسلامية - إعداد الدراسات العلمية للرد على ما يقدم من صور مشوهة للمسلمين) بمتوسط مقداره (٢.٩٢)، بينما جاءت إطلاق حملات إعلامية تستهدف قنوات التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية في المرتبة الثالثة بمتوسط مقداره

(٢٠٨٩)، ويرجع هذا لكون التحديات التي تواجهها الأمة الإسلامية صادرة تجاهها بصورة منظمة فتحتاج إلى رد ومعالجة منظمة ليتحقق المقصود بطريقة سليمة، ولضعف المشاريع الفردية وتعرضها للتغيرات أو الانقطاع، بينما العمل المؤسسي المنظم يؤسس لعمل مستدام ومتكامل يحقق حالة من التنظيم والالتزان والإنتاجية العالية والمستمرة التي لا تتأثر بتغير مناصب الأفراد فيها وتجنبًا للتكرار وبعثرة الجهود وهدر الطاقات والموارد.

ثانيًا: ملخص النتائج النهائية:

هدف هذا البحث إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية في المنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام بالتطبيق على رابطة العالم الإسلامي، كما هدف إلى التعرف على أنواع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الرابطة ودورها في تحسين صورة الإسلام من وجهة نظر منسوبيها، والتعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة، كما هدف إلى التعرف على التحديات والمعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ هذه الأنشطة الاتصالية، وتم تطبيق البحث على جميع القائمين بالاتصال في الإدارات الإعلامية برابطة العالم الإسلامي وعددهم (٧٣) مفردة.

وتوصل البحث إلى النتائج التالية:

- أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها رابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام هي تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والمشاركة فيها بمتوسط مقداره (٢٠٨٩).
- أهم دور تؤديه الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام هي إحباط الدعاوى الباطلة لربط الإرهاب بالإسلام ومحاربة الأفكار المتطرفة والإرهابية بمتوسط مقداره (٢٠٨٩).
- أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية في الرابطة لتحسين صورة الإسلام هي وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر "الإلكترونية" ووسائل الاتصال الشخصي المباشر ووسائل الاتصال الجمعي بمتوسط مقداره (٢٠٦٣).
- أن استراتيجية العلاقات الإعلامية هي أهم استراتيجية مستخدمة لتفعيل الأداء في الرابطة لتحسين صورة الإسلام بمتوسط مقداره (٢٠٧٣).
- أهم الأساليب الاتصالية المستخدمة خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية الرابطة لتحسين صورة الإسلام هي إقامة منتديات فكرية لفتح حوار مع العلماء والخبراء في الغرب حول كل ما من شأنه إبراز المفاهيم الصحيحة للإسلام بمتوسط مقداره (٢٠٨٦).
- أن الوسطية والتسامح هي أبرز القضايا التي تركز عليها الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام بأهمية نسبية مقدارها (٩٦.٥%).

- أن أبرز التحديات والمعوقات التي قد تواجه القائمين بالاتصال في تنفيذ الأنشطة الاتصالية بالرابطة هي عدم حصولهم على تدريب مناسب بأهمية نسبية مقدارها (٨٤.٠٢٪).
- أهم المقترحات لزيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي لتحسين صورة الإسلام هو العمل المؤسسي لنشر سماحة الإسلام ومبادئه بمتوسط مقداره (٢.٩٥).

التوصيات:

- بناءً على ما توصل إليه البحث، توصي الباحثة بالآتي:
- العمل على رفد الإدارات الإعلامية في رابطة العالم الإسلامي بالمختصين وذوي الشهادات العليا في تخصص الإعلام والعلاقات العامة لتطوير أنشطتها وفق منهج أكاديمي مدروس.
- ضرورة عقد ورش عمل ودورات تدريبية بشكل مستمر للقائمين بالاتصال في الإدارات الإعلامية بالرابطة لصقل مهاراتهم ورفع مستوى كفاءتهم.
- الاستعانة بخبراء ومستشارين خارجيين لوضع خطط استراتيجية من شأنها تطوير الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الرابطة لتحسين صورة الإسلام.
- توظيف العنصر النسائي من ذوي الخبرة والاستفادة من طاقاتهم وخبراتهم، حيث يأتي هذا متماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م والتي اهتمت بتمكين المرأة باعتبارها نصف المجتمع.
- إيجاد كيان تنظيمي يضم القائمين بالاتصال في المنظمات الإسلامية المختلفة وتنسيق جهودهم لتحسين صورة الإسلام ودرء الشبهات عنه، وإبطال التهم الموجهة ضده، على أن يكون تحت مظلة الرابطة.
- ضرورة الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات واستطلاعات الرأي من أجل الوقوف على اهتمامات الجمهور الخارجي واتجاهاته نحو الأنشطة الاتصالية لرابطة العالم الإسلامي وتحديد أفضل الوسائل والأساليب الاتصالية التي من شأنها الإسهام في تحقيق أهداف هذه الأنشطة وتحسين الصورة الذهنية للإسلام.
- إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام نظراً لأهمية الموضوع ولكثرة المستجدات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، لحين عبد الحكيم. (٢٠١٦م). دور العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في إدارة أزمة اللاجئين السوريين في الأردن: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك: الأردن.
- آدم، ثريا محمد. (٢٠١٥م). دور المنظمات الإسلامية في تحسين الصورة الذهنية عن الإسلام في أوروبا والغرب: دراسة تطبيقية على منظمة الندوة الإسلامية للشباب الإسلامي. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية: السودان.

- الأمير، عدي عبد الخالق. (٢٠١٥م). الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية: دراسة ميدانية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك: الأردن.
- الجوارى، ناهض فاضل؛ عطية، أحمد. (٢٠١٠م). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية. مجلة مداد الآداب. (١٥). ٥٢٤-٤٦٣.
- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٤م). المعجم الإعلامي. (ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحسن، عبد الماجد محمد. (٢٠٠٩م). وظيفة العلاقات العامة في المنظمات الدعوية: دراسة حالة على منظمة الدعوة الإسلامية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة أم درمان: السودان.
- الحمامي، هاشم أحمد. (٢٠١٥م). تشويه صورة الإسلام والمسلمين في وسائل الإعلام العالمية وسبل مواجهتها. مجلة التراث. (١٨). ١٢٥-١٠٧. حجاب، محمد منير. (٢٠٠٧). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (ط١). القاهرة: دار الفجر.
- الخالدي، محمد نايف. (٢٠١٧م). الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويتي ودورها في التنمية الثقافية: دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة اليرموك: الأردن.
- خضير، هدى فاضل. (٢٠٠٨م). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية دراسة ميدانية للأنشطة والوظائف. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة بغداد: العراق.
- داود، محمود السيد حسن. (٢٠٠٣م). المنظمات الدولية الإسلامية دراسة تقويمية على ضوء منهج الإسلام في وحدة العالم الإسلامي. مجلة حصاد الفكر. (١٤٣). ٦٧-٦٩.
- داود، محمود السيد حسن. (٢٠٠٣م). المنظمات الدولية الإسلامية. (ط١). القاهرة: رابطة الجامعات الإسلامية.
- رابطة العالم الإسلامي. (٢٠١٠م). رابطة العالم الإسلامي خمسون عاماً في خدمة الإسلام والمسلمين. مكة المكرمة: الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات.
- رضوان، ثريا الصادق. (٢٠١٠م). فعالية الاتصال الإقناعي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات الدعوية: دراسة تحليلية تطبيقية على منظمة الدعوة الإسلامية في الفترة من ٢٠٠٦-٩-١ إلى ٢٠٠٨-٩-١م. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية: أم درمان.
- شونة، خالدة بابكر. (٢٠١١م). أنشطة المنظمات الإنسانية العالمية وأثرها في الدعوة الإسلامية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على نماذج من منظمات إسلامية ومنظمات نصرانية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية: الخرطوم.
- طاش، عبد القادر. (١٩٩٣م). صورة الإسلام في الإعلام الغربي. (ط٢). القاهرة: الزهراء للإعلام العربي.
- عاشور، هيا يوسف. (٢٠١٤م). الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا: الأردن.
- العبدالقادر، عبدالرحمن بن عبدالله. (٢٠١٢م). الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي. (ط١). الرياض: د. ن.
- عتوم، أحمد أمين محمد. (٢٠١٠م). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: عمان.
- عوجة، علي. (١٩٨٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (ط١). القاهرة: عالم الكتاب.
- عزوزي، حسن بن ادريس. (٢٠١٤م). أسباب التشويه الإعلامي الغربي لصورة الإسلام والمسلمين. الوعي الإسلامي. (٥٩٣). ٣٧-٣٤.
- عكور، سارة أحمد. (٢٠١٥م). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك: إربد.
- عوض، ريتا. (٢٠٠٢م). صورة العرب والإسلام في الغرب كيف يعاد تشكيلها. شئون عربية. (١٠٩). ١٢٠-١٢٩.
- العيثاوي، طارق علي. (٢٠١٥م). صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي. مجلة مداد الآداب. (١٠). ٧٤٩-٨٠٠.
- كموش، مراد. (٢٠١١م). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين. مجلة الحكمة. (٨). ٩٤-٩١.
- مصالحة، محمد. (١٩٨٤م). دراسات في الإعلام العربي. بغداد: مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي.
- نشأة الرابطة. (٢٠١٤م). تم استرجاعه في تاريخ ٢٨ فبراير، ٢٠١٩م. <https://themwl.org/ar/MWL-Profile>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Tran, M. A. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research. An International Journal*,18 (1), 86- 114.
- Tubillejas, B. (2011). A model of determinant attributes of corporate image in cultural service. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*,40 (2), 356-376.
- Lily Nkempu, Z. (2010). Communication in image building in the experience industry- case study: star bowling planet ab. (**Unpublished Master's thesis**. Department of Applied Information Technology. University of Gothenburg. Sweden,2010).
- Mathew, J. (2012). The role of public relations in a non-governmental organization: A case study of ten selected Christian churches in Maiduguri. *Academic Research International*,3 (2): 202.
- O'Neil, G. (2013). Evaluation of international and non-governmental organizations' communication activities: A 15-year systematic review. *Public Relations Review*, 39(5): 572-574.
- Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014). Communicating on Behalf of Global Civil Society: Management and Coordination of Public Relations in International Nongovernmental Organizations. *Journal of public relations research*,26 (2): 161-183.
- Satterfield, John R. (2012). Public Relations Methods and Corporate Image Outcomes. (**Doctoral dissertation**, Wilmington University, USA,2012).
- Lapunikova, H. (2010). Role of corporate image in a communication strategy of an organization Factors that influence perception of image by its stakeholders. (**A theme for master's degree**, Tomas Bata University, 2010).

challenges facing communicators in the implementation of communication activities of the Association were the lack of appropriate training.

The research also made a number of recommendations, including work to provide the media departments of the Association with specialists and those with higher degrees in the field of media and public relations to develop their activities in accordance with a studied academic approach, And the need to hold workshops and training courses on a continuous basis for communication in the media departments to improve their skills and raise their level of competence, And to employ the experienced women and benefit from their energies and experiences, This comes in line with the vision of the Kingdom of 2030, which is concerned with the empowerment of women as half of society.

Keywords: Communication Activities, Islamic Organizations, the Image of Islam, the Mental Image, the Muslim World League.



Communication Activities of Islamic Organizations to Improve the Image of Islam: Muslim World League Model

Dr. Samah Jamal Mohammad Ahmed

samah@aun.edu.eg

*Assistant Professor of journalism,
Mass Communication Department,
Faculty of Arts,
Assiut University*

Ghaida Abdulrahman Alzaid

gazaid@uqu.edu.sa

*Lecturer of Mass Communication,
Mass Communication Department,
Faculty of Social Sciences,
Umm Al-Qura University*

Abstract

This research aims to identify the communication activities in Islamic organizations to improve the image of Islam through applying to the Muslim World League , It also aims to identify the types of communication activities used by the Association and its role in improving the image of Islam from the perspective of its employees , and to identify methods used communication methods, It also aims to identify the challenges and constraints faced by communicators in the implementation of these communication activities. The researcher adopted the descriptive approach to reach the survey results of the study and its objectives .

The researcher prepared a questionnaire that was applied to all communicators in the media departments of the Muslim World League and their number (73) Single, the research was divided into two chapters Chapter one covers the methodological and theoretical framework of research the second chapter consisted of presenting and discussing the results of the research as well as a summary of the final results and recommendations.

The results showed that the most important communication activities carried out by the Association to improve the image of Islam are the organization of meetings, conferences and symposia , The results of the research also found that the most important role played by these activities is to thwart the false claims of linking terrorism with Islam and combating extremist and terrorist ideas, And that the most important means of communication used during the exercise of communication activities are Indirect personal communication , "electronic" and direct personal communication and Collective communication means, And that the most important communication methods used in the practice of communication activities is the establishment of intellectual forums to open a dialogue with scientists and experts in the West on everything that would highlight the correct concepts of Islam, While the most important

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JP RR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**English Researches:**

- *Prof. Dr. Juan S Victoria* - University of Malaga, Spain
Mohammad Ayed M Alshammari - University of Malaga, Spain
Factors Affecting the Performance of the Communicator in Health Media and its Digital Platforms and the Attitudes of the Public Towards it: A Field Study 7

Abstracts of Arabic Researches:


- *Dr. Neveen Mohamed Oraby Hammad* - Al-Azhar University
The Role of Television Advertising with TV channels in Educating the Egyptian Public to Climatic Changes: A Field Study 47
- *Dr. Alaa Fawzy Elsayed Abdellatef* - Cairo University
Dr. Eman Taher Sayed Abbas - Cairo University
Media and Information Literacy for Egyptian Youth and the Sharing of Fake News and Disinformation on Tik Tok 48
- *Dr. Khaled Abdul Hamid Kamel Kharbosh* - Assiut University
Ethical and Professional Values in the Preparation of the Security Man: A Theoretical Study 49
- *Dr. Marwa Abdel-Latif Mohamed* - Ain Shams University
The Effectiveness of A Podcast-based Program via Smart Phones for Awareness and Protecting Blind Adolescent Girls from Sexual Harassment 51
- *Dr. Samah Jamal Mohammad Ahmed* - Assiut University
Ghaida Abdulrahman Alzaid - Umm Al-Qura University
Communication Activities of Islamic Organizations to Improve the Image of Islam: Muslim World League Model 52
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan* - Al-Azhar University
The Semiology of the Visual Discourse of Motion Graphics Technology and its Impact on Understanding and Remembering Environmental Awareness among University Youth 54
- *Dr. Walaa Mohamed Mahrous Abdo Elnaghi* - Port-Said University
Patterns of Digital Behavior of University Youth on Social Networking Sites and its Relationship to their Level of Knowledge of Digital Human Rights 55

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2023@APRA 

www.jprr.epra.org.eg