

مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبد العزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أنجي أبو العز

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ منى هاشم

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرین حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ فاطمة فايز رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/هى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطية مدرس بقسم الصحافة

المستول المالي المستول الإداري

أ.مروة طوسون أ. أسماء السيد على

هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ صابر عسرن

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ سامي الشريف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الاذاعة والتلفزيون معهد الدراسات العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة والإعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ ندى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبد المجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمرى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

أستاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبد الغفار

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

ورئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحيم درويش

أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبد الغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام

الإسكندرية السابق

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة كلية الآداب جامعة المنيا

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة عميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

قواعد النشر

1. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي أو الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والرأي العام.
2. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
3. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
4. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
5. تكون أبعاد هوامش الصفحة (2) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية Simplified Arabic وللبحوث الإنجليزية (Times New Roman)، بحجم 14. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
6. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (200) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (Key Words) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
7. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحاحها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
8. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. (American Psychological Association – APA – 6th)
9. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحقوق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
10. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

كلمة رئيس مجلس الإدارة

مع حلول شهر يوليو 2024م، يصدر العدد السابع (بجزيئه الأول والثاني) من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الإعلام جامعة بني سويف، والتي حصلت على تقييم سبع درجات من المجلس الأعلى للجامعات. وفي إطار حرص جامعة بني سويف برئاسة الأستاذ الدكتور/ منصور حسن - رئيس الجامعة، على إتاحة الرصيد العلمي والمعرفي على أكبر عدد من المنصات العلمية، فقد تم توقيع بروتوكول تعاون بين المجلة ودار المنظومة لتصبح البحوث والدراسات المنشورة متاحة على موقعها، إضافة إلى وجودها على موقع بنك المعرفة. وتضم المجلة في هذا العدد عددًا كبيرًا من الدراسات والبحوث العلمية، التي تنوعت أطرها ومقارباتها المنهجية ومداخلها النظرية وأدواتها البحثية لتشكل زادًا معرفيًا لكل المهتمين بدراسات الإعلام والاتصال وتأثيراتها. وتنوعت الدراسات المقدمة التي ترتبط بأهداف المجلة والخطة البحثية للكلية التي تحرص على أن ترتبط بخطة التنمية ورصد الأدوار المختلفة للإعلام نحوها. ونأمل أن تساهم هذه الدراسات في إثراء المعرفة العلمية في مجال الاتصال الجماهيري، وتعزيز دور البحث العلمي في خدمة المجتمع. وفي النهاية، أدعو جميع الباحثين المصريين والعرب على اختلاف رؤاهم وتوجهاتهم البحثية ومدارسهم العلمية للنشر في المجلة بما يساهم في تنوع المنطلقات العلمية وآليات معالجة القضايا والظواهر المجتمعية المختلفة.

والله الموفق،،

أ.د. عبد العزيز السيد - رئيس مجلس الادارة

كلمة رئيس التحرير

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري هي مجلة علمية محكمة نصف سنوية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال، تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف، وتسعى لتحقيق التميز والريادة في نشر الأبحاث العلمية المتعلقة بالإعلام والاتصال على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي. وتنطلق المجلة من رؤية تدعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية، وتسعى إلى أن تكون منصة تجمع بحثي، تكفل التواصل العلمي الخلاق بين باحثي الإعلام والاتصال من مختلف التخصصات وفروعه.

تهدف المجلة إلى نشر نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة، للاستفادة منها في تطوير الواقع الإعلامي، وصياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام. كما تحرص المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز، واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة، وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى فهم أعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

كما تسعى المجلة إلى رصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية، لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية؛ لبلوغ مكانة مرتفعة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد السابع 22 بحثاً علمياً، مقسم على جزئين - (الجزء الأول) منه يتناول 10 أبحاث هامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... مصداقية الفيديوهاات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفاعلية المرأة المصرية نحوها :دراسة ميدانية.

الدراسة الثانية... إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقاً على وزارة الداخلية.

الدراسة الثالثة... فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي في تدعيم توافق الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية.. (فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجاً).

الدراسة الرابعة... أطر معالجة مواقع الفضائيات التليفزيونية الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الشأن العام الأردني.

الدراسة الخامسة... دور تقنية الواقع المعزز في زيادة فاعلية النشرات الإخبارية دراسة تحليلية
الدراسة السادسة...أطر معالجة القنوات الفضائية المصرية للاضطرابات والأحداث السودانية.. دراسة تحليلية.

الدراسة السابعة... استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا الشأن العام الأردني.

الدراسة الثامنة... أساليب الإقناع في الإعلانات الرقمية لمطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر على الفيس بوك.. " دراسة تحليلية ".

الدراسة التاسعة... تعرض النخبة لقضايا الصراع بالشرق الأوسط في المواقع الإخبارية وعلاقته بإدراكهم لمخاطر مهددات دوائر الأمن القومي المصري.

الدراسة العاشرة... موثوقية مواقع التسويق العقاري ودور العلاقات العامة في استخدامها لترويج الخدمات.. دراسة للمضمون والجمهور.

بينما الجزء الثاني منه يتناول 12 بحثًا مهما في مجال الإعلام، على النحو التالي:

الدراسة الحادية عشر... تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية.

الدراسة الثانية عشر... آليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة.

الدراسة الثالثة عشر... المقاومة المصرية في عيون السينما: دراسة سيميائية لتصوير رموز المقاومة الشعبية فترة الاحتلال البريطاني لمصر في الأفلام السينمائية فيلم " كيرة والجن" المأخوذ عن رواية 1919 أنموذجا".

الدراسة الرابعة عشر... عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها.

الدراسة الخامسة عشر... اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم.

الدراسة السادسة عشر... دور الثقافة التنظيمية في التأثير على الإنتاجية الإبداعية في المنظمات الإعلامية.

الدراسة السابعة عشر... الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في حملات التوعية بالتغيرات المناخية.

الدراسة الثامنة عشر... إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل المستخدمين معها (دراسة تحليلية على الإعلانات المرئية المتحركة).

الدراسة التاسعة عشر... استراتيجيات السرد في الخطاب السياسي الرقمي المصور بالبيانات في المواقع الإخبارية وعلاقته بالإصلاح الاقتصادي في ظل الأزمات الدولية.

الدراسة العشرون... مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس وتقبل المستهلك الرقمي لها.

الدراسة الحادية والعشرون... العلاقة بين السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم ذواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار الدور الوسيط لتقدير الذات والرضا عن الحياة.

الدراسة الثانية والعشرون... أجندة قضايا التغيرات المناخية لدى مستخدمي منصة X في العالم، دراسة تحليلية طويلة للبيانات الضخمة خلال الفترة من 2008 إلى 2019.

رئيس التحرير

أ.م.د. إنجي أبوالعز

محتويات العدد

رقم الصفحة	البحث	م
798-860	تأثير البرامج التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والثقافية في المجتمعات العربية. د. نهى مجدي السيد	11
861-940	آليات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي "صحافة الروبوت" في تناول قضايا التنمية المستدامة في إطار نظرية ثراء الوسيلة د. أسماء عبد الرازي السمان محمد	12
941-1090	المقاومة المصرية في عيون السينما: دراسة سيميائية لتصوير رموز المقاومة الشعبية فترة الاحتلال البريطاني لمصر في الأفلام السينمائية فيلم " كيرة والجن" المأخوذ عن رواية 1919 أنموذجا" د. نادية قطب إبراهيم علي	13
1091-1179	عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها د. مروة عيد محمد أحمد	14
1180-1254	اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمصداقية لديهم أ.م.د. حسن فراج حسن فراج عبدالعال، أ.م.د. وسيم عبد العالي الصحفي	15
1255-1287	دور الثقافة التنظيمية للوكالات الإعلانية في الإبداع الإنتاجي أ.م.د. سعيد عبد الرحمن العمودي	16

1288-1372	<p>الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي</p> <p>ودورهم في حملات التوعية بالتغيرات المناخية</p> <p>د. أماني حمدي قرني</p>	17
1373-1487	<p>إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل المستخدمين معها</p> <p>(دراسة تحليلية على الإعلانات المرئية المتحركة)</p> <p>إ.م.د. دعاء أحمد البنا</p>	18
1488-1584	<p>استراتيجيات السرد في الخطاب السياسي الرقمي المصور بالبيانات</p> <p>في المواقع الإخبارية وعلاقته بالإصلاح الاقتصادي في ظل الأزمات الدولية</p> <p>أ.م.د. هبة نصر</p>	19
1647-1585	<p>مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس</p> <p>وتقبل المستهلك الرقمي لها</p> <p>أ.م.د. وفاء صلاح عبد الرحمن خليل</p>	20
1710-1648	<p>العلاقة بين السمات الشخصية لدى المراهقين واستراتيجيات تقديم ذواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي:</p> <p>دراسة في إطار الدور الوسيط لتقدير الذات والرضا عن الحياة</p> <p>أ.م.د. هيثم جوده محمد مؤيد</p>	21
1783-1711	<p>أجندة قضايا التغيرات المناخية لدى مستخدمي منصة X في العالم،</p> <p>دراسة تحليلية طويلة للبيانات الضخمة</p> <p>خلال الفترة من 2008 إلى 2019</p> <p>أ.م.د. عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى</p>	22