

دور صفحات المبادرات الرسمية في زيادة الوعي ودعم الهوية لدى الشباب

د. منية إسحاق إبراهيم

مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة السويس

د. إيمان عبد المنعم خطاب

مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة سيناء «القطرة»

تمهيد:

عاني الشباب المصري من الإهمال والتجاهل لسنوات عديدة، الذي جعلهم يجاهدون في سبيل تحقيق أحلامهم وأفكارهم لتطوير أنفسهم وتنمية وطنهم ورسم مستقبلهم، كافح العديد منهم لجعل أصواتهم وأفكارهم مسموعة، بينما فقد بعضهم الأمل وأصبحوا فريسة للإحباط والسلبية، حتى ٣٠ يونيو التي أعادت لهم طاقة الحلم وروح المثابرة لتطوير الذات والتطلع لمستقبل أفضل بالعمل على تنمية الوطن.

حيث توافقت أحلامهم مع خطة وتوجهات الدولة، بيد اهتمام الرئيس عبد الفتاح السيسي منذ توليه منصب رئيس الجمهورية في ٢٠١٤ بالشباب المصري بشكل خاص، ووجه مختلف المؤسسات لتكريس كافة جهودها لتكوين وتأهيل كوادر شبابية مؤهلة يمكنها دفع مصر نحو المستقبل، وذلك ضمن رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، وكان من أبرزها: اعتبار عام ٢٠١٦ عام الشباب، برنامج تشغيل الشباب في مصر، في سبتمبر ٢٠١٧ لمواجهة البطالة، ومنتدى شباب العالم لعرض مختلف وجهات النظر وتطوير مصر بأفكار ابنائها، وايضاً العديد من المبادرات لتأهيل الشباب.

وكذلك توجيه الاهتمام نحو كل ما يحسن من مستوى معيشة الأفراد، عبر العديد من البرامج والقرارات والمبادرات كـ « تكافل وكرامة » ، «مساعدة العمالة غير المنتظمة والمتضررة من تداعيات فيروس كورونا» ، بالإضافة إلى رفع الحد الأدنى للأجور والمرتبات بالقطاعين العام والخاص ، وصولاً لـ «مبادرة حياة كريمة» التي استهدفت جوانب مختلفة وشاملة اجتماعيا واقتصاديا وعمرانيا؛ بهدف تحسين جودة حياة أهل القرى بمشاركتهم الفعلية، لتجد كل قرية نصيبا عادلاً من الخدمات المتنوعة في البنية الأساسية والخدمات العامة، وأيضاً نصيباً عادلاً في المشروعات الاقتصادية ليتحسن دخل أبناء القرى ويجدوا فرصاً للعمل.

فما تحقق بالفعل وما مازال في حيز التنفيذ يؤكد ما يكرره الرئيس عبد الفتاح السيسي دوماً أن تحسن مستوى معيشة الأفراد، وبناء الإنسان هما أهم أولوياته، وحرصه الدائم على توجيه الحكومة نحو تحسين ودعم مجالات التنمية البشرية؛ انما هو ايماناً منه بأن المواطن المصري لا سيما الشباب هو المحور الحقيقي للتنمية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء إعلان مصر عن رؤيتها للتنمية بحلول 2030 م، والتي ارتكزت بشكل كامل على الشباب تنفيذاً لتوجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسي في دعم وتأهيل كوادر شبابية مؤهلة، فتم اطلاق العديد من المبادرات الهادفة وانشأت صفحات لتلك المبادرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتخاطب الشباب من خلال المواقع الأكثر استخداماً لديهم ، لذا تسعي الدراسة إلي رصد وتوصيف وتحليل المادة الاعلامية المنشورة على كل من صفحة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب وصفحة تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين وصفحة حياة كريمة وتحليل منشورات الصفحات ومدى مساهمتها في دعم الهوية المصرية ونشر وترسيخ القيم، كذلك تشكيل الوعي وزيادته لدي الشباب سواء وعي سياسي او اجتماعي او غيره. بحيث يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما الدور الذي تلعبه صفحات المبادرات الرسمية في زيادة الوعي ودعم الهوية لدي الشباب؟ .

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية دور تلك المبادرات في رسم وتغيير مستقبل الشباب، ودور صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم المجتمعية وبالتالي مستقبل مصر ويمكن تحديدها في هذه النقاط:

- تبرز هذه الدراسة المبادرات المختلفة التي تشكل فرصة لتغيير الشباب من خلال جوانب اجتماعية واقتصادية وسياسية عديدة، لدعم الشباب المصري وعلاقتها بالوعي ودعم الهوية.
- قلة الدراسات التي تناولت هذه المبادرات وحللت صفحاتها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، في مقابل وفرة الدراسات التي تناول الشباب المصري.
- تكمن أهمية الدراسة بالنظر إلى الظروف المواتية والاهتمام المكرس لتنمية الإنسان المصري والاهتمام بالتنمية البشرية، في ظل سياسات تمكين الشباب المختلفة التي بدأت الدولة في

تطبيقها وتعزز زيادتها في المستقبل.

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور صفحات المبادرات الرسمية في زيادة الوعي ودعم الهوية لدى الشباب في إطار نظرية الغرس الثقافي والمسئولية الاجتماعية ، **وذلك من خلال:**
1. التعرف على منشورات الصفحات عينة الدراسة عن الوعي ودعم الهوية لدى الشباب .
 2. معرفة طرق اختيار وعرض المضمون المنشور عبر صفحات المبادرات محل الدراسة.
 3. الوقوف على مدى تأثير منشورات الصفحات على مشاركة الشباب في المجال السياسي والاجتماعي .
 4. معرفة مدى مساهمة هذه الصفحات في تنمية وعي الشباب وزيادة انتمائهم للدولة ولهويتهم .
 5. تقديم مقترح لتطوير العمل الإعلامي لتلك الصفحات للوصول لأكبر عدد من الشباب باختلاف مستوياتهم الاجتماعي والثقافي .

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، مما ساعد على بلورة أفكار الدراسة، والإطار النظري لها، وكذلك اختيار المنهج البحثي وأداة جمع البيانات المناسبة لموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

المحور الأول: الدراسات الإعلامية التي تناولت الشباب المصري

سعت Hanan Ezzat (2022) لتحديد العمليات المختلفة التي يقوم بها الشباب المصري لإنشاء هوياتهم الإلكترونية الافتراضية، عبر مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عينة من ١٨ شابا مصرياً حول الهوية الافتراضية وتقديم الذات، الإدراك بالإضافة الى تحليل الصور والمشاركات والمتابعات على صفحاتهم الإلكترونية وتأثيراتها على الاتجاهات والسلوك. اوضحت النتائج ان ما ومن يتابعه الشباب يؤثر على كيفية تكوينهم لهويتهم الإلكترونية لاسيما من ناحية المحتوى الذي يشاركونه والأفكار والقيم المتبناة في منشوراتهم. كما ثبت ان تكوين الهوية الإلكترونية هي عملية مستمرة لا تتوقف عند اختيار صورة شخصية للصفحة او مشاركة بعض المحتوى لان الافراد يغيرون ظاهريهم الإلكتروني بشكل مستمر. فالهوية تتكون وتتغير بصورة روتينية من خلال الانشطة الانعكاسية للأفراد، وبينما يمر الشباب بتجارب مختلفة او يتعرضون لمصادر متنوعة للمعلومات يفكر الشباب في هذه التجارب ويعيدون تقييم تفكيرهم وتوجهاتهم وبالتالي سلوكهم. وكل هذه اللحظات الانعكاسية تؤثر على تكوين حوارهم الإلكتروني.

• **سعت دراسة هدى حسني (2022)** الى الكشف عن مدى متابعة الشباب للتغطية الفضائية للمؤتمرات الشبابية الرئاسية وعلاقتها بتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا القومية. وكشفت عن أهمية مؤتمرات الشباب التي تعقد للحوار المباشر بين الشباب المصري وممثلين عن الحكومة المصرية ومؤسساتها المختلفة تحت رعاية الرئيس السيسي وتهدف تلك المؤتمرات الي العمل علي تأهيل الشباب لتحمل المسؤولية وإدماجهم بالحياة السياسية من اجل تأهيلهم للقيادة. وأرجعت اهتمام مؤسسة الرئاسة المصرية بجمهور الشباب المصري نتيجة للإيمان الشديد بضرورة توجيه الشباب واستغلال طاقاتهم والعمل علي تحملهم للمسؤولية وإشراكهم في الحياة السياسية ،. لذا أكدت لمؤسسة الرئاسة المصرية بضرورة العمل علي توجيه الشباب واستغلال طاقاتهم والعمل علي زيادة وعيهم بقضاياهم المختلفة سواء المحلية او القضايا القومية الهامة، كالتعليم والصحة والمشروعات، وذلك من خلال عمل مؤتمرات شبابية دورية يحرص فيها الرئيس علي الحوار والمشاركة مع الشباب بدون قيود أو خوف وتعريفهم بقضاياهم وإتاحة الفرصة للتحدث عنها بكل صدق وشفافية وكسر الحواجز الكلامية بين الشباب والمسؤولين من أجل التوعية والتثقيف.

• **هدفت دراسة السيد لظفي (2022)** الى التعرف على أكثر الطرق المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في التفاعل الاجتماعي للفرد، ورصد وتحليل تأثيرات موقعي الفيس بوك واليوتيوب على تطور انماط التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة نموذج الاستخدام والاشياعات، واعتمدت على منهج المسح، كونها من الدراسات الوصفية، لعينة من 400 مفردة من الشباب المصري، وتوصلت لعدد من النتائج الهامة منها: وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المرتبطة بالتواصل والتعرف الاجتماعي على الآخرين، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تعرض المبحوثين من الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثير بالجماعات المرجعية، والأهم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتبني الآراء التي تطرحها الجماعات المرجعية بشأن القضايا المهمة في مصر.

• **سعت دراسة ابراهيم ابو المجد (2022)** للتعرف على تعرض الشباب لانفوجرافيك المواقع الاخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، واعتمدت على نظرية ثراء وسائل الاعلام مستخدمة منهج المسح بشقه الميداني لعينة عشوائية طبقية باسلوب التوزيع المتساوي قوامها 400 مفردة من الشباب المصري كما استخدمت مجموعات النقاش المركزة مع 24 مبحوثا. توصلت الدراسة إلى :وجود علاقة دالة احصائيا بين دوافع تعرض الشباب لانفوجرافيك في المواقع الاخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الاخبارية، ووجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، وهو ما فسره الباحث بارتفاع الاتجاه الايجابي بدرجة كبيرة لدى الشباب، وذلك بسبب الجهود الكبير الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين، وفي ضوء ما يللمسه المواطن من تحسن في مستوى الخدمات في كثير من المجالات وتوعيتهم، وتنفيذ المبادرات الرئاسية ، وتوفير فرص عمل للشباب.

• هدفت دراسة إلهام كمال، (2022) للتعرف على مصداقية المضمون الخبري للمواقع الالكترونية وانعكاساتها على مستوى المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، واعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب المصري. توصلت الدراسة الى ان ، ووجود فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يعتبرون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية ما بين الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية التليفزيونية واخيرا مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

• تبلورت مشكلة دراسة وسام صلاح، (2021) في تحديد دور الشائعات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للشباب وذلك في اطار نظرية الاستخدام والاشباع. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري، وبينت نتائجها ان موقع الفيسبوك من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب وعليه فهم أكثر الفئات تأثرا بكل ما يتم عرضه على هذه المنصة الالكترونية بغض النظر عن مدى صحة تلك الأخبار او المعلومات، كما أوضحت زيادة اهتمام الشباب بالاعلام السياسية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجالاً ديمقراطياً للشباب يمكنهم من التعبير بحرية عما يدور بداخلهم من خلال مشاركتهم بالتعليقات على الأخبار. كان من أبرز توصيات الدراسة انشاء صفحات رسمية للهيئات والجهات الحكومية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكون نافذة لنشر المعلومات.

• استهدفت دراسة منى سمير، (2021) التعرف على دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب، باستخدام منهج المسح بشقه الميداني من خلال استبيان لعينة عمدية من الشباب المصري المستخدم لموقع فيس بوك، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك والتغيرات القيمية، في كل من القيم (الاخلاقية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والأسرية)، وبالتالي أوصت الدراسة بعمل دورات تدريبية للشباب للاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي ولتنمية النسق القيمي لديهم، وارشادهم للتمسك بالقيم والعادات والتقاليد التي يرتضيها المجتمع.

• سعت دراسة رالا عبدالوهاب، (2021) للتعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام، وأنماط كثافة تعرض الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مدى أهمية هذا التعرض من ناحية، وأيضاً مدى تأثير هذه الوسائل لدى الرأي العام، اعتمدت على نظريتي المجال العام والاعتماد على وسائل الاعلام، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي والمهتمين بقضايا الانتماء والهوية والمواطنة، أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وممارسة المواطنة، وهو ما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كلما زادت ممارسة عملية المواطنة والتي تتضمن المشاركة السياسية والإحساس بالهوية والشعور بالانتماء، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح التفاعلية والتشاركية والتعبير عن الرأي من خلالها.

- دراسة زينب عبدالعظيم، (2020) والتي هدفت للتعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو متابعة المضامين الإخبارية لمبادرة حياة كريمة، واعتمدت على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، حيث تم تحليل مقاطع الفيديو المتعلقة بالمبادرة عبر موقعى قناتى العربية و الحياة على يوتيوب، كما تم تطبيق استبيان على عينة عشوائية قوامها 550 مفردة. توصلت الدراسة الى : ان اول دوافع متابعة المضامين الاخبارية لمبادرة حياة كريمة لأفراد العينة تمثل في «لأهمية هذه المبادرة من وجهة نظرى» وفسرت الباحثة ذلك بان افراد العينة من الشباب المصري يرونها طفرة حديثة وفريدة من نوعها لتنمية الريف المصري الذي عانى لسنوات خلت، وأن اوان النهوض والارتقاء به بما يعود نفعه على المجتمع المصري ككل. كما جاء في الترتيب الأول لاتجاه الشباب نحو المبادرة عبارة «اتمنى ان يكون الشباب المصري على وعى بمبادرة حياة كريمة»، بالاضافة لوجود علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين معدل متابعة الشباب المصري للمضامين الاخبارية حول مبادرة حياة كريمة عبر يوتيوب واتجاهاتهم نحوها.
- تكمن اشكالية دراسة عادل رفعت، (2019) في كيفية تعامل وانماط تفاعل الشباب المصري مع الشبكات الاجتماعية ومدى تأثير ذلك التفاعل على هوياتهم الثقافية في ضوء المبادئ الخاصة بمرحلة الحدائة الجديدة Mid Modernism. واستخدمت منهج المسح بشقه التحليلي و النقدى. اعتمدت على مجموعات النقاش المركزة لعدد 48 مفردة من الشباب الجامعى واتضح من النتائج ان فيس بوك ويوتيوب هما ابرز مواقع التواصل الاجتماعى المستخدمة في مصر، كما اتضح ان المجتمع المصري بات يعاني من أزمة حقيقية في الهوية الثقافية لدى فئة الشباب خاصة ومن أبرز مظاهرها: التناقضات الذاتية على المستوى الفردى، والجهل بكثير من اصول الثقافة العربية ومعاييرها وقيمها وغيرها.

المحور الثانى: الدراسات الإعلامية التى تناولت المبادرات الحكومية الرسمية

- تبلورت مشكلة دراسة نسرین حسام الدين، وآخرين (2022) في رصد المحتوى الاعلامي النصي والمصور للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة عبر المنصات الاعلامية المصرية المختلفة عينة الدراسة: المواقع الاخبارية (الأهرام والشرق)، والفصائيات المصرية (القناة الفضائية المصرية واكسترا نيوز)، ومواقع التواصل الاجتماعى (صفحات المبادرات على موقع فيس بوك) باستخدام اداتى تحليل المضمون وتحليل الخطاب السيميولوجى، خلال الفترة الزمنية من 2018 وحتى 2021، بالتطبيق على مبادرات (سجون بلا غارمات، مستورة، هى لمستقبل رقمى، الست المصرية هى صحة مصر)، واطهرت الدراسة : وجود صفحات خاصة للمبادرات محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعى سواء أكانت صفحات مستقلة، أم ضمن مؤسسات الدولة، كما تبين عدم ايلاء الاهتمام الكافي لتلك الصفحات في الترويج للمبادرات محل الدراسة، او التفاعل مع الجمهور المستهدف او العام. ومن خلال التحليل الاستراتيجي للتغطية الاعلامية للمبادرات محل الدراسة، وجد ان التناول الاعلامى لها عبر وسائل الاعلام لايزال ضعيفا، ولا يلبي سقف الطموحات. رغم ان تلك المبادرات رئاسية، الا انها لا تحظى بالنشر او البث الكافي للجمهور المستهدف.

- **سعت دراسة نهى التلاوى، (2022) لمعرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصري، وذلك من خلال قياس مدى ادراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخمسة كؤشر على الفعالية، التي توظفها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحاتها على الفيس بوك، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من الشباب الجامعي. توصلت الدراسة إلى: وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة المصرية قبل التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة على صفحة فيس بوك وبعدها، بما يشير الى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة، وفيما يتعلق بمدى ادراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري، و اشارت الى تنوع المبادئ التي تعرف عليها المبحوثون وادركوا بتوافرها على الصفحة. وجمعت بين المبادئ الخمسة للاتصال الحواري التفاعلي. وأكدت نتائج المقياس فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية عبر صفحة فيس بوك الخاصة بمبادرة مستقبلنا رقمي.**
- **سعت دراسة حمودة وحسني (2022) للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية، وللكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدف. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه التحليلي (تحليل المضمون الكمي والكيفي)، لعينة عمدية من مواقع المؤسسات الحكومية (التضامن الاجتماعي، الصحة والسكان، الشباب والرياضة) ،توصلت الدراسة إلى: تعدد المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات عينة الدراسة، حيث وجد عدة مميزات تعود على الجماهير من خلال هذه المبادرات، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة ، ومن ثم نجد ان «مبادرة 100 مليون صحة»، و «حياة كريمة» جاءت في المرتبة الأولى. أظهرت النتائج أيضا تعدد الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات واحتلت استراتيجية الاعلام المركز الأول، وان الجمهور المستهدف من الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب عبر مواقع الوزارات يضم عددا من الفئات منها: فئة كبار السن والشباب والمرأة، والاطفال والمسنين واصحاب القدرات الخاصة.**
- **هدفت دراسة السيد عبد الوهاب، (2020) الى التعرف على الاجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية 100 مليون صحة، ومدة فاعليتها. ورصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة والوسائل الاتصالية بكل انواعها. استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استبانة رأى عينة من الجمهور العام (400 مفردة). توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: جاءت المبادرة الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الاولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات.**
- **هدفت دراسة هشام خيرالله، (2020) للتعرف على العلاقة بين العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الاعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة. اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، واستخدمت منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، بحيث طبقت الدراسة التحليلية على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الرئاسية (100 مليون صحة، وحياة كريمة، وتكافل وكرامة)، وطبقت الدراسة الميدانية**

على عينة عشوائية من الجمهور قوامها 992 مفردة. توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة احصائيا بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المعرفة بتلك المبادرات.

• تناولت دراسة أسامة زارع، (2018) مدى حرص المراهقين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد اشكال التفاعل التي يستخدمونها ومدى متابعتهم للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على درجة انتشار المبادرات الرسمية من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي وفقا لرؤية المبحوثين. واعتمدت عينة عشوائية قوامها 372 مفردة من طلاب جامعة (الازهر، عين شمس، المنوفية، اسيوط، 6 أكتوبر). واكدت نتائج الدراسة ان نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما اكدت نسبة كبيرة على ثقتهم في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كاهم المصادر التي اعتمد عليها المراهقون عينة الدراسة في معرفة المبادرات الرسمية حيث كانت المقصد الاول لهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالنسبة لمحور أحدث الدراسات الإعلامية التي تناولت الشباب المصري:

- اهتمت معظم الدراسات بدراسة وتحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب المصري، وإن اختلفت المتغيرات التابعة، وركزت غالبيتها على موقعي فيس بوك ويوتيوب، لما لهما من شعبية كبرى لديهم.

- كانت غالبية الدراسات وصفية، تعتمد على منهج المسح، وركز معظمها على الشق الميداني من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي، بينما لجأت بعض منها لمجموعات النقاش المركزة لنتائج أكثر تفصيلا. ووظفت بعض الدراسات نظرية ثراء الوسيلة ومدخل الاستخدام والاشباع.

- أكدت معظم النتائج للدراسات _ إن لم يكن جميعها _ على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب المصري، ومدى تأثرهم به، وكونه مصدرهم الأول للأخبار والمعلومات، الذي يلعب دورا كبيرا في رسم اتجاهاتهم وتغيير قيمهم وسلوكياتهم بالتبعية.

بالنسبة لمحور الدراسات الإعلامية التي تناولت المبادرات الرئاسية- الوطنية:

- اهتمت غالبية الدراسات بتناول المبادرات الرئاسية الصحية، وكانت في مقدمتها مبادرة 100 مليون صحة، بينما ركز البعض على المبادرات الاجتماعية ومنها حياة كريمة وتناولت قلة منها المبادرات الرقمية بينما لم تتناول اي منها المبادرات السياسية.

- اكدت كل الدراسات على مدى اهمية المبادرات الرئاسية والوطنية من وجهة نظر المبحوثين باختلاف فئاتهم، ومدى ثقتهم في هذه المبادرات ومحاوله متابعتهم لها عبر وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي.

- تختلف الدراسة الحالية في تركيزها على المبادرات السياسية التي لم تتناولها اي من الدراسات

السابقة، والاهتمام بفئة الشباب بشكل خاص.

الإطار النظري:

نظرية الغرس الثقافي: تعد إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور الإعلام للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، ويرجع ملفين ديفليير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخري، وتصنف ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ، لذا فقد أكد جربنر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ووضع جربنر وزملاؤه من خلال هذه الدراسات مشروعته الخاص بالمؤشرات الثقافية، والتي اهتمت بثلاث قضايا متداخلة هي :

- تحليل العملية المؤسسية ؛ دراسة سياسات الاتصال في علاقتها بمضمون واختيار وتوزيع الرسائل الإعلامية.
- تحليل محتوى الرسائل الإعلامية؛ وهي عبارة عن دراسة الأنماط السائدة للصور الذهنية والسلوك الأكثر تكراراً التي تعكسها الرسالة الإعلامية، مثل تصوير العنف والأقليات والنوع والمهنة وغيرها من القضايا.
- تحليل الغرس الثقافي ؛ والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التليفزيونية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

وتعد نظرية الغرس المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية، ويهدف إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية. وفي الوقت الذي تظل فيه نظرية الغرس الثقافي محل نقاش في إطار التليفزيون، كشفت دراسة نشرتها مجلة "Mass Communication and Society" مؤخراً عن أهمية التفكير في تطبيق النظرية على وسائل الإعلام الجديد، لأن تلك الوسائل جعلت البث أكثر ملاءمة وانتشاراً، حيث أنها تمكن الجمهور من أن يكونوا مشاركين فاعلين ومساهمين في وسائل الإعلام وهذا التفاعل يخلق تبادلاً بين منتج الوسائط والموزع والمستهلك.

وتم تطبيق النظرية في قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصفحات عينة الدراسة، ومدى تأثيرها على اتجاهات المبحوثين وزيادة الوعي السياسي والاجتماعي والمشاركة المجتمعية في اطار خطة الدولة 2030.

نظرية المسؤولية الاجتماعية: هي نظرية تتركز على ثلاث أبعاد رئيسية يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء بينما يتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي ففي ما يخص الأداء الإعلامي

فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تهتم بوضع المعايير التي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية وموثيقها الأخلاقية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الإعلامية المختلفة إضافة إلى مجموعة التشريعات والقوانين التي تحكم وتنظم وسائل الإعلام، وتشكل معايير الأداء الإعلامي في مجملها العام الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تحتم على الإعلام أن يقوم بواجبه تجاه المجتمع كما ينعم بحقه في الحرية وكذلك عرض الحقائق والمعلومات التي تدعم الديمقراطية وتضمن مشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية.

ومن هنا فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تشير إلى أهم العناصر التي يجب الالتزام بها حتى تحقق وسائل الإعلام دورها المسئول في المجتمع، وسيتم تطبيق النظرية في مناقشة نتائج الدراسة فيما يتصل بدور وسائل الإعلام الرقمي بكافة أشكالها المتعددة وخاصة الصفحات عينة الدراسة في زيادة الوعي السياسي لدى الشباب وتحقيق حلم التمكين لديهم عبر مشاركتهم في الحياة السياسية والاجتماعية في إطار اهتمامات الدولة وخطة 2030، وتوجهات رئيس الجمهورية ومختلف المؤسسات.

تحديد المفاهيم:

- **الوعي السياسي:** حالة ذهنية تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي أو وجداني، وتأسيساً على هذا يتجلى الوعي الإنساني في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي، حيث يعرف الإنسان أشكالاً من الوعي «كالوعي الديني والعلمي والسياسي والاجتماعي والأخلاقي».

- فالوعي السياسي هو مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك في أوضاع مجتمعه ومشكلاته: يحلها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها.

ويمكن تعريفه إجرائياً كونه مجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي يتبناها الشباب المصري بغية تطوير وتغيير مستقبل مجتمعه.

- **المشاركة السياسية:** هي الأنشطة الإدارية التي يقوم بها المواطن بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية إختيار الحكام أو التأثير في القرارات والسياسات التي يتخذونها، وتشمل هذه الأنشطة التصويت ومتابعة الأمور السياسية وحضور ندوات والمشاركة في الانتخابات وتقلد مناصب سياسية، كما تتضمن أساليب الشكوى والتظاهر وغيرها من السلوكيات التي يحددها القانون.

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها اشكال الانشطة التي يمكن ان يشارك بها الشباب المصري ليكون جزءاً من عملية التغيير السياسي، وليشارك في العملية السياسية مثل: انضمامه لأحد الأحزاب أو المبادرات الرئاسية السياسية، وغيرها.

تساؤلات الدراسة :**الدراسة التحليلية:**

1. ما الخصائص العامة لصفحات المبادرات الرسمية محل الدراسة؟
2. ما أبرز الموضوعات التي تهتم بها الصفحات عينة الدراسة ؟
3. ما مستويات وأنماط تفاعل المتابعين مع المنشورات؟
4. ما أبرز المواد التفاعلية المستخدمة مع المنشورات ؟
5. ما آليات المعالجة للمنشورات على تلك الصفحات؟

الدراسة الميدانية :

1. كيف ساهمت الصفحة في زيادة معلوماتك عن موضوع أو قضية ؟
2. ما درجة ثقتك في المنشورات على تلك الصفحات؟
3. كيف زاد اهتمامك بمبادرات الشباب ؟ أو شاركت في مبادرة شبابية؟
4. ما مدى مساهمة الصفحات في تفاعلك مع خطط الدولة ومشاريعها؟
5. كيف أثرت منشورات الصفحات على درجة الوعي والسلوك المجتمعي والسياسي؟
6. كيف تتفاعل مع منشورات صفحات المبادرات الشبابية ؟

فروض الدراسة :

- توجد علاقة إحصائية دالة بين متابعة الشباب للصفحات وزيادة الوعي المجتمعي والسياسي
- توجد علاقة إحصائية دالة بين متابعة الصفحات عينة الدراسة وبين زيادة الإلتزام والوطنية لدى الشباب والحفاظ على الهوية الوطنية .
- توجد علاقة إحصائية دالة بين متابعة الصفحات وزيادة المشاركة الشبابية في المجال السياسي والإجتماعي .
- توجد علاقة ارتباطية دالة بين متابعة الصفحات وإدراك خطط الدولة ودعمها من الشباب .
- هناك علاقة ارتباطية بين حجم التأثير والمشاركة والمتغيرات التالية (النوع - الإلتزام الحزبي - الدرجة العلمية).

الدراسة الإستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من صفحات المبادرات الرسمية لتحديد عينة الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح عينة الدراسة الاستطلاعية

م	مبادرات الدولة	عدد المتابعين	ملحوظة
1	تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين	122k متابع	صفحة رسمية موجهة للشباب ومختصة بالشأن السياسي وتحركات الدولة في القضايا المختلفة ، دور شباب التنسيقية
2	برنامج التأهيل الرئاسي للقيادة	225k متابع	صفحة رسمية مخصصة للشباب تهتم بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية .
3	مبادرة بناء مصر الرقمية	110.008	صفحة رسمية موجهة للمجتمع المصري وغير مخصصة للشباب تهتم بالجزء الخاص بالرقمنة واخبار وزارة الاتصالات والتكنولوجيا
4	حياة كريمة	575k متابع	صفحة رسمية تتناول الشأن الخاص بالمشاركة المجتمعية والمجتمع المدني وتطوير البنية التحتية والحياة الاجتماعية
5	شغلك في قريتك	0 لا يوجد صفحة	مبادرة للشباب لتوفير فرص العمل وزيادة انتاجية القرى
6	مستقبلنا في ايدينا	1000متابع	صفحة غير موثقة - غير مفعلة لا يوجد منشورات كتابية - جميعها صور لشعار المبادرة
7	مهنتك مستقبلك		مبادرة داخل مبادرة حياة كريمة
8	شباب مصر	34.714k متابع	صفحة موثقة وعامة

وخرجت الدراسة الاستطلاعية بمجموعة من المؤشرات ومنها:

1. كثرة المبادرات الشبابية المدعومة من الدولة وتفرع مجالات عملها.
2. التغطية الإعلامية للمبادرات متفرقة، حيث ركز الإعلام التقليدي على البعض وتجاهل الآخر.
3. شهرة مبادرة «حياة كريمة» و«تنسيقية شباب الأحزاب» كانت الأكثر بين الشباب، كذلك كانت الأكثر حظا في التغطية الإعلامية.
4. كانت صفحة «حياة كريمة» الأكثر اهتماما بالشأن الاجتماعي ومستوى المعيشة والأعمال الخيرية والمجتمع المدني، وإشراك الشباب في العمل المجتمعي، فيما كانت صفحة تنسيقية شباب

الأحزاب الأكثر إهتماماً بالمجال السياسي والحزبي ونشر تحركات وخطط الدولة، أما صفحة البرنامج الرئاسي فجاء تركيزها على مستوى وعي الشباب في مختلف المجالات. 5. يذكر أن التحديث في صفحات «حياة كريمة» «تنسيقية شباب الأحزاب» جاء بشكل مستمر ودسم، كما كانت الصفحات الأعلى في نسب المتابعة والتفاعل .

لذا تم اختيار عينة عمدية ممثلة في صفحة «حياة كريمة» حيث انها الأعلى متابعة والأكثر نشرًا وتهتم بتفعيل المشاركة المجتمعية ، كما تفتح مجال للتطوع ، و صفحة «تنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين» حيث أنها الأكثر إهتماماً بنشر المصطلحات والموضوعات السياسية والحزبية ، وتتابع عن كثب تحركات الدولة وتأثيرها على الأوضاع الداخلية والخارجية مما يثري ثقافة الشباب أو يؤثر على وعيهم ، و صفحة «البرنامج الرئاسي» حيث أنه المبادرة الأكثر ارتباطاً بالشباب واهتماماته ، كما أن تلك المبادرات تحظى بدعم ومساندة حقيقية من الدولة المصرية ومختلف مؤسساتها.

الإطار المنهجي:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح؛ لرصد وتوصيف وتفسير وتحليل المضامين المنشورة في الصفحات محل الدراسة (صفحة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب و صفحة تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين و صفحة حياة كريمة)؛ للتعرف على طبيعة الأفكار التي تنشرها تلك الصفحات باستخدام المنهجين الوصفي والتحليلي.

أدوات جمع البيانات:

- أداة التحليل الاستراتيجي: لرصد نقاط القوة والضعف للمحتوي المقدم في الصفحات الإلكترونية (تنسيقية الأحزاب - حياة كريمة - البرنامج الرئاسي للشباب) .
- أداة تحليل المضمون: وذلك لتحليل المضمون للصفحات عينة الدراسة للتعرف على أهم الموضوعات المطروحة وطرق معالجتها ومدى استجابة المتابعين وتم وضع فئات هذه الاستمارة بعد الرجوع للدراسات في هذا الإطار .
- أداة الاستبيان: لرصد توجهات الباحثين «400 مفردة» حول فاعلية الصفحات عينة الدراسة في تنمية الوعي لديهم وزيادة الهوية الوطنية.

عينة الدراسة:

- العينة التحليلية: عينة عمدية مسببة («صفحة البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب PLP - صفحة تنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين - صفحة حياة كريمة)
- العينة الميدانية: عينة عمدية مسببة (400 مفردة من متابعي الصفحات عينة الدراسة التحليلية).

الإطار المعرفي:

المحور الأول: الإعلام و الوعي السياسي لدى الشباب

إن الأوضاع السياسية والإقتصادية التي يمر بها العالم وما يحاك للشرق الأوسط ومواجهه الدولة المصرية يستدعي ويتطلب يوماً تلو الآخر أهمية وجود الوعي السياسي لدى الشباب، فالمتغيرات والتحولات السريعة والتحديات التي واجهت الأمة العربية منذ انطلاق ما يعرف بالثورات العربية التي طالت كل أركان المجتمع ومزقت نسيجه في بعض البلدان، وكذلك تفاوت التغطية الإعلامية والتحليلات التي تعتمد على خلق فراغ توعوي أو بث الشائعات والأخبار الكاذبة لتنفيذ أجندات سياسية مغرضة.

ما وضع على كاهل الدولة بمؤسسات اليقظة ومحاولة ملئ الفراغ التوعوي والثقافي الذي ساهم بنسبة ليست بالقليلة في خفض معدل الإنتماء لدى الشباب والذي إنعكس على مشاركتهم السياسية والإجتماعية، فحتم ذلك عليها محاولة خلق عالم شبابي موازي جيل مصري جديد يملك من الوعي السياسي قدرًا يساعده في التغلب على العقبات التي يعجز عن رفعها البعض.

حيث تتمثل أهمية الوعي السياسي في كونه المدخل الرئيسي للتعامل مع العصر من منطلق الارتكاز على قاعدة متينة للانطلاق نحو المستقبل بلا خوف، وتتضح أهميته في كونه دافع لمتابعة الأحداث السياسية الجارية بفهم وادراك صحيح عن طريق الصحف والاذاعات المحلية والأجنبية، ويحمي المواطنين من الحزبية ومن التكتلات المذهبية والطائفية، ويحفظ حقوق العمال، ويكشف لنا اعدائنا الغربيين وكذلك بعض العملاء من العرب والرجعيين، ويخلق جيل متعلم قادر على خدمة مجتمعه والقيام بدوره في البناء والتقدم، ويمكننا من توفير احتياجات بلادنا من الخبرات في الزراعة والصناعة والتعليم والصحة.... الخ.

وإذ بخطوات الدولة نحو تنمية الوعي السياسي لدى الشباب عبر فاعليات ومؤتمرات ومبادرات عدة تستلزم دور إعلامي قوى خاصة وإن له دور مؤثر في تشكيل الثقافة السياسية للرأي العام عبر تزويد الشباب بالمعلومات السياسية التي تساهم في تكوين أو دعم أو تغيير ثقافة سياسية معينة، وذلك من خلال المناقشات السياسية وأنماط التشئة السياسية التي تساهم في تكوين سمات المواطن.

أي أن أحد الجوانب التي تتعلق بكيفية تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن هو الإعلام التتموي، وفي بعض الأدبيات الأخرى يسمى بالمسئولية الاجتماعية، وهي تلك النظرية التي تؤكد أن وظائف الإعلام منها تشكيل الوعي في الشأن السياسي، أو الوعي السياسي للشارع، بيد أن التطور السياسي أحدث نقلة في الدور الإعلامي، وأصبح المنوط به المؤسسات السياسية مثل الأحزاب والمؤسسات الثقافية والناشطين الاجتماعيين بشكل أساسي، وكذلك المبادرات المختلفة، لذا أفرزت وسائل الاعلام الخاص بها «على مواقع التواصل الاجتماعي» والتي تنتج توعية ثقافية وتلقي الضوء على أنشطة مؤسساتها .

وكون أن عملية تشكيل الوعي السياسي لا يتم بين عشية وضحاها، وإنها عملية مستمرة من الولادة حتى الممات، تتطلب جهد كبير من الأحزاب السياسة ووسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني؛ للقدرة على مواجهة غياب الوعي وترويج التوجهات السياسية الوطنية بشكل يناسب الشباب

ويرسخ الأفكار والقيم لديهم.

المحور الثاني: المبادرات الرسمية للدولة

تعاضم ولازال دعم الدولة المصرية للشباب مع وصول الرئيس عبد الفتاح السيسي للرئاسة، واتسع في عام 2019 حيث أصبحت الدولة تسعى لأستقطاب الشباب وتفعيل دورهم وإلتقاط أفكارهم ورؤاهم المبدعة عبر تفعيل العديد من المبادرات التي تفتح ذراعيها للشباب ذو العقليات المنفتحة والمتحمسين للمشاركة في بناء وتنمية الدولة وكونهم عضو فاعل ومؤثر في مناحي الحياة، وبإلتطاعت لأكثر من ذلك وهو استخدام هؤلاء الشباب كنواة لحدث الآخرين على اللحق بالركب. تواكب ذلك مع التزام مؤسسات الدولة بخطة الرئيس وتوجهاته نحو الشباب، عبر العديد والعديد من المبادرات التي انطلقت على أصعده مختلفة ومجالات متعددة.

وكانت أبرز تلك المبادرات:

1. مبادرة «شجع ونصف» بدأت المبادرة بمجموعة من المشجعين المصريين الذين قاموا بتنظيف مدرجات استاد القاهرة الدولي عقب انتهاء مباراة منتخب مصر ومنتخب زيمبابوي، بكأس الأمم الإفريقية، ونال هذا التصرف إشادة الرئيس السيسي من خلال حسابه على تويتر والذي علق فيه على الفيديو قائلاً: «فخور بهذا النموذج المحترم لشباب الوطن على تقديمهم صورة مشرفة لمصرنا العزيزة أمام العالم أجمع، أدامكم الله نعمة هذا الوطن»، وتابع ذلك دعم وزارة الشباب والرياضة لتلك المبادرة التطوعية لتحويلها لحملة رسمية .
2. برنامج دعم المبادرات الشبابية: اطلقت وزارة الشباب والرياضة برنامج دعم المبادرات الشبابية، والتي اتبعت سياسة دعم أفكار الشباب منذ بداية عام ٢٠١٩، حيث أن هناك 5 ملايين شاب وفتاة اشتركوا في برامج الوزارة بداية من شهر سبتمبر 2018 حتى يناير 2019، ولا يوجد سن محدد للاشتراك في أنشطة الوزارة ودعم المبادرات الشبابية.
3. مبادرة «وعيني»: وهي أحد المبادرات الشبابية التي تم تنفيذها ضمن البرنامج القومي لتنمية أبناء الصعيد، وتهدف المبادرة إلى وقاية الاطفال المستهدفين من خطر الإساءة الجنسية بمجتمعاتهم والعمل على توعيتهم بشكل كامل.
4. مبادرة «فسحة»: والتي تهدف لتشجيع السياحة في مصر، واعتمدت المبادرة على دعم السياحة الداخلية وعمل أكثر من رحلة والتي اعتمدت على رحلات السفاري.
5. مبادرة «مصر أحلى»: وتهدف المبادرة إلى الترويج السياحي لمعالم مصر، والتي حصلت على دعم وترحيب الرئيس عبدالفتاح السيسي لها، حين عرضت في إحدى جلسات منتدى شباب العالم عام 2019، واستمرت برعاية الرئيس بعد إعجابها بالفكرة وإشادته بها.
6. مبادرة «شباب مصر»: بعد توجيهات الرئيس عبدالفتاح السيسي بخفض أعداد المواليد، أعلنت وزارة الصحة والسكان إطلاق تلك المبادرة تحت رعاية رئيس الجمهورية، للتوعية بضرورة خفض الزيادة السكانية، ورفع الوعي المجتمعي وزيادة إقبال المستفيدين على الخدمات الصحية.
7. مبادرة «شغلك في قريتك»: أطلقتها وزارة التنمية المحلية في إطار جهودها لتنفيذ توجيهات

الرئيس عبد الفتاح السيسي لتقديم الدعم لكل الكوادر الشبابية، بهدف دعم خطط الحكومة لمواجهة البطالة بين الشباب ، بجانب وقف هجرة الشباب من القرى إلى القاهرة ، ومقرر أن يستفيد من المبادرة حوالي 58 مليون مصري، في مختلف أنحاء الجمهورية.

8. مبادرة «مستقبلنا في أيدينا»: تهدف تلك المبادرة إلى إيجاد آلية فعالة لتوعية الرأي العام المحلي بأهمية المشاركة الإيجابية في الشأن العام، وحث الفئات الشبابية على المشاركة الفعالة في بناء مصر، ودعم دور منظمات المجتمع المدني في تنفيذ مشروعات تمكين الشباب بالمحافظات.

9. مبادرة «مهنتك مستقبلك»: وتقع تلك المبادرة ضمن مبادرة «حياة كريمة»، التي أطلقها الرئيس السيسي، ويتم في تلك المبادرة تدريب المشتركين بها على مهن التقصيل والخياطة لمدة شهر، ومهنتي السباكة والتركيبات الكهربائية لمدة أسبوعين، مع اشتراط أن يجيد المتدرب القراءة والكتابة، وألا يقل عمره عن 18 عامًا.

10. مبادرة «التحول الرقمي»: عملت الدولة خلال السنوات السابقة على تحديث انظمة التكنولوجيا والشبكات في الجهات الحكومية وتطوير دواوين عموم المحافظات والمصالح الحكومية، وإطلاق شبكات الجيل الرابع للاتصالات والانترنت، وتطوير البنية التحتية لهذه الخدمات لتكون جاهزة لتحقيق التحول الرقمي في كل مكان على أرض مصر بما يتناسب مع أهداف الدولة في خطة مصر 2030.

11. مبادرة «أسأل الرئيس»: انطلقت كأحد فعاليات المؤتمر الوطني للشباب حرصاً على تسهيل التواصل المباشر مع كل أطراف المجتمع المصري، وتعزيز الثقة ومد جسور الحوار بين المواطنين والقيادة السياسية، وساهمت في تفعيل التواصل المباشر بين المواطنين والقيادة.

12. مبادرة «إيديك معنا»: أطلقتها وزارة الشباب كبرنامج تأهيلي تمويلي لتبني ودعم الجهود التطوعية للشباب أصحاب المبادرات والأفكار الخلاقة والمبتكرة. تسعى المبادرة لتشجيع الشباب على المبادرة والمساهمة الفاعلية في تنمية مجتمعاتهم، وتعمل على دعم وتمويل الشباب اصحاب المبادرات والافكار المبتكرة.

13. مبادرة «مصر تعمل»: تهدف المبادرة إلى بناء قدرات الشباب وتأهيلهم ودمجهم في سوق العمل بهدف تجهيزهم لرفد عجلة الاقتصاد بالكفاءات الشابة ومساعدتهم في تحسين ظروفهم الإقتصادية ، عبر تثقيفهم وتأهيلهم للتخطيط لمساراتهم المهنية.

14. مبادرة «شباب 2030»: هي مبادرة لتوفير المهارات اللازمة للشباب المصري من خلال محتوى تقاعلي جيد، من خلال الموضوعات التي يتم تناولها في جميع المجالات «ريادة الاعمال - المهارات الشخصية - مهارات سوق العمل» .

15. البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة (PLP): يهدف هذا البرنامج لتأهيل الشباب للقيادة عبر إنشاء قاعدة قوية وغنية من الكفاءات الشبابية حتى تكون مؤهلة للعمل السياسي والإداري والمجتمعي بالدولة، عبر حصول الشباب المتخرجين من البرنامج على شهادة أكاديمية احترافية بعد اجتياز المراحل المختلفة للبرنامج والتي تتضمن ثلاثة محاور رئيسية (علوم سياسية وإستراتيجية / علوم إدارية وفن قيادة / علوم إجتماعية وإنسانية) ويتخلل ذلك أنشطة رياضية وثقافية وفنية.

16. تنسيقية شباب الأحزاب والسياسيين: تأسست في 2018، لتكون منصة حوارية بين الشباب من مختلف التيارات والتوجهات السياسية، وتهدف لاجتاد قنوات اتصال مع الدولة من خلال المشاركة بمقترحات واوراق عمل، او التواصل مباشرة مع المسؤولين، وذلك عقب دعوة الرئيس عبد الفتاح السيسي لتنمية الحياة السياسية. تضم التنسيقية مجموعة من الشباب ممثلين لما يقارب 26 حزبا من مختلف التيارات السياسية، ومن أعضاء التنسيقية من اصبح نائبا بمجلس النواب او عضوا بمجلس الشيوخ أو نائبا شابا لأحد المحافظين.

17. مبادرة «حياة كريمة»: مبادرة متعددة الجوانب، حيث تهدف لتحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطنين بالتعاون بين مؤسسات الدولة والقطاع الخاص الى جانب منظمات المجتمع المدني، وتشمل جوانب مختلفة صحية واجتماعية ومعيشية. أطلقها الرئيس السيسي في 2019، وتستهدف بشكل خاص الاسر الاكثر احتياجا في التجمعات الريفية بالإضافة الى كبار السن وذوى الاحتياجات الخاصة والمرأة المعيلة والاطام والاطفال والشباب العاطل عن العمل.

الدراسة التحليلية:

1) الخصائص العامة للصفحات محل الدراسة:

جدول رقم(2) يوضح الخصائص العامة للصفحات محل الدراسة

الخصائص العامة	مبادرة حياة كريمة	تنسيقية شباب الاحزاب	PLP
عدد المتابعين	584 الف متابع	122 الف متابع	226 الف متابع
عام انشاء الصفحة	2021	2019	2015
سهولة الوصول	سهل الوصول	سهل الوصول	غير سهل
توثيق الصفحة	موثقة	موثقة	موثقة
تحديث الصفحة	يومية بشكل دورى	يومية بشكل دورى	على فترات متباعدة
اللغة المستخدمة	عربية بسيطة أقرب إلى العامية	خليط بين الفصحى والعامية	اللغة بين العامية والفصحى
صورة الصفحة الشخصية	لوجو المبادرة	لوجو المبادرة	لوجو المبادرة
غلاف الصفحة (cover)	صورة من إعلان المبادرة التلفزيوني	صورة للاحتفال بوصول الصفحة الى 120 الف متابع.	عبارة: "بقوة شبابها تحيا مصر".
ملحوظات أخرى	- يوجد بريد الكترونى للتواصل.	- يوجد رقم تليفون وبريد الكترونى	- يوجد رابط للوصول لموقع التقديم.

جاءت مبادرة حياة كريمة في المركز الأول من حيث عدد المتابعين برغم انها احدث مبادرة تم تشيئها، تلاها في المرتبة الثانية صفحة PLP، والتي كانت أول مبادرة دشنت في 2015، وفي المرتبة الاخيرة تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين، والتي تم انشائها في 2019. أسهل الصفحات وصولا وأكثرها شهرة في محرك البحث على موقع فيس بوك هي مبادرة حياة كريمة، برغم وجود عدة مجموعات باسم حياة كريمة يتراوح عدد متابعيها ما بين (3-17 الف) متابع وتحمل نفس شعار المؤسسة، وايضا صفحة شخصية، لكنهم جميعا غير موثقين. ويرجع السبب في هذه الشهرة الى اتساع حجم الدعاية والاعلان على وسائل الاعلام المختلفة. وكذا تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين، بالرغم من وجود صفحات اخرى متفرعة عنهم، مثل منتديات تنسيقية الشباب، مقالات تنسيقية الشباب، نواب تنسيقية الشباب. وتحمل نفس المنشورات الموجودة على الصفحة الرئيسية.

أما عن صفحة البرنامج الرئاسي PLP، فكان الوصول لها غير سهل على الاطلاق، فعند البحث بمصطلح البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب فتظهر عدة صفحات ومجموعات غير موثقة، وبالبحث عن PLP باللغة الانجليزية، تظهر عدة مجموعات بنفس الاسم مضاف اليه رقم الدفعة الخريجة، أما الصفحات فتظهر العديد من الصفحات تحت نفس الاسم ولكنها تابعة لمضمون مختلف منها: PLP File و PLP financial and economical workshop، واخيرا يمكن الوصول باستخدام المصطلح باللغة العربية والانجليزية معا.

صفحات المبادرات الثلاث محل الدراسة موثقة، وصفحة حياة كريمة تحدث بشكل يومي من 3 الى 5 منشورات يوميا، وكذا صفحة تنسيقية شباب الاحزاب، أما صفحة البرنامج الرئاسي فتحدث على فترات متباعدة ومتفاوتة.

(2) عدد المنشورات خلال فترة التحليل:

جدول رقم (3) يوضح عدد المنشورات عينة التحليل

الصفحات	مبادرة حياة كريمة	تنسيقية شباب الاحزاب	PLP
عدد المنشورات	141	295	7

(3) سمات وأنواع المحتوى:

جاء المضمون الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 32% من اجمالي مضامين المنشورات للصفحات الثلاثة، وكانت صفحة مبادرة حياة كريمة في المرتبة الاولى بنسبة 50.6% من منشوراتها، وهذا يتناسب مع كونها مبادرة خدمية اجتماعية تستهدف الارتقاء بحياة المواطن المصري، تلاها صفحة تنسيقية شباب الاحزاب بنسبة 18.1%، وتعد هذه النسبة كبيرة نظرا لطبيعة الصفحة المهمة بالسياسة، فجاءت الموضوعات الاجتماعية في صورة مبادرات بالتعاون مع مؤسسات الدولة كمبادرة «سوا هنعدي» و «اتكلم متخافش مصر معاك»، و«انت غالي علينا»

لمجابهة اكتئاب الشباب، وبعض فعاليات التوعية بقضايا كالتحرش والادمان. وفي المرتبة الاخرى جاءت صفحة البرنامج الرئاسي بنسبة 11.1% وهو ما يعادل منشور واحد فحسب، لنعي ضحايا حريق كنيسة امبابية.

وفي المرتبة الثانية جاءت المضامين الأخرى بنسبة 15.5%، وأكثر الصفحات نشرًا لها صفحة حياة كريمة بنسبة 17.1% وتضمنت عدة منشورات حول فعاليات ترفيهية للأطفال ومنها مبادرة تحت شعار «يدوم الفرح» ، ويوم ترفيهي يتضمن فعاليات للأطفال، كما كان بعضها لارقام حول سير العمل في بعض مشروعات البنية التحتية. وفي المرتبة الثانية صفحة تنسيقية الشباب بنسبة 14.3%، والتي شملت منشورات وبعض مقاطع الفيديو التي تبثها قناة التنسيقية عن رموز الأدب والفن والتاريخ ، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحة PLP بمنشور واحد فقط حول لقاء شباب البرنامج بالكاتب عمر طاهر.

وفي المرتبة الثالثة المضمون الصحي والبيئي بنسبة 13.9%، وهذا يتفق مع رؤية الدولة وما يتم بثه على مختلف صفحات مؤسسات الدولة تزامنا مع استضافة مصر لمؤتمر تغير المناخ بشرم الشيخ في نوفمبر 2022، وكذلك الاجراءات الاحترازية لانتشار مستجدات فيروس كورونا، وكان في المرتبة الاولى مبادرة حياة كريمة بنسبة 24.9%، لما تقدمه من خدمات صحية لمختلف القرى وقوافل طبية وبيطرية وعلاج بالمجان للمواطنين، واجراء عمليات مجانية. وفي المرتبة الثانية جاءت تنسيقية شباب الاحزاب بنسبة 5.7% بمعدل 18 منشور، انحصر جميعهم في التوعية بتغير المناخ ومستجدات فيروس كورونا. فيما لم تنشر صفحة البرنامج الرئاسي أى منشور صحي او بيئي.

وفي المرتبة الرابعة جاء المضمون السياسي بنسبة 12.3%، وكان في المرتبة الاولى صفحة البرنامج الرئاسي بنسبة 33.3%، وهذا لقلة عدد المنشورات الشديد خلال فترة التحليل بحيث اصبحت هذه النسبة بما يعادل 3 منشورات ، أما صفحة التنسيقية فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 21.3% لعدد 67 منشور، وهو ما يناسب طبيعة الصفحة التي تناولت عدة موضوعات سياسية محلية كالحوار الوطني واقليمية كالفوز الاوروبي في افريقيا ومن خلال برنامج: «الداخل الافريقي» ودولية كتطورات العلاقة بين الصين والولايات المتحدة وغيرها. بينما لم يكن لمبادرة حياة كريمة اى منشورات خاصة بالسياسة.

وفي المرتبة الخامسة جاء المضمون الاقتصادي بنسبة 8.8%، انقسمت ما بين منشورات حياة كريمة بنسبة 2.9%، وتنسيقية شباب الاحزاب بنسبة 13.7%.

وجاءت المرتبة السادسة حصريا في صفحة تنسيقية شباب الاحزاب بنسبة 9.9% من جمالى منشوراتها، بمضمون المناسبات الخاصة ما بين تهنئة لاعضاءها للحصول على درجة علمية او مركز مرموق، تلاها المضمون الرياضي متمثل في برنامج بداية وهدف ، أما مبادرة حياة كريمة بنسبة 2.9% فتمثلت في مراكز الشباب واقامة فعاليات رياضية. تلاه مناسبة عامة بمعدل 25 منشور للصفحات الثلاث لنفس المناسبات (عيد الفطر - عيد الاضحى - ثورة 23 يوليو - ثورة 30 يونيو)، وتساوت حياة كريمة و PLP باربعة منشورات، أما التنسيقية فكانت ب 17 منشور، حيث تنشر أكثر من منشور واحد لنفس المناسبة. تلاها المضمون القانوني والديني متمثلين تحديدا

في صفحة تنسيقية شباب الاحزاب، وذلك من خلال برنامج بالقانون على قناة التنسيقية والحديث في مقاطع الفيديو على بعض رموز الدين.
4) دمج المواد التفاعلية مع المنشورات:

جدول رقم (4): يوضح دمج التفاعلية مع المنشورات

الاجمالي	مبادرة PLP		مبادرة تنسيقية شباب الاحزاب		مبادرة حياة كريمة		الصفحات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	-	نص فقط	
28%	225	7.1%	1	16.8%	98	61.2%	126	الصور
6.7%	54	42.9%	6	6.3%	37	5.3%	11	صور كتابية
19%	153	-	-	24.8%	145	3.9%	8	الفيديو
1.3%	10	-	-	0.9%	5	2.4%	5	الروابط
8.8%	71	-	-	2.7%	16	26.7%	55	الانفوجراف
36.2%	292	50%	7	48.5%	284	0.5%	1	الهاشتاج
100%	805	100%	14	100%	585	100%	206	الاجمالي

اهتمت مبادرة حياة كريمة باستخدام الصور في المرتبة الاولى بنسبة 61.2%، واحتوت اغلب المنشورات على عدة صور من ارض الواقع، وفي المرتبة الثانية جاء الانفوجراف، حيث استخدمته الصفحة لتوضيح نسب اعمال التشييد والتطوير وتفاصيل القوافل الطبية، تلاها الصور الكتابية بنسبة 5.3% وتمثلت في جداول لتوضيح خط سير وتواريخ القوافل الطبية، والتهاني بالمناسبات العامة، ثم جاء استخدام الفيديو بنسبة 3.9% وانقسمت ما بين فيديوهات الدعاية للمبادرة والتي بثت على قنوات التلفزيون وفيديوهات حية من مواقع العمل. وجاء الاعتماد على الروابط باجمالي 5 روابط في منشور واحد فقط، تم مشاركته من صفحة التحالف الوطني للعمل الاهلي التنموي والذي يحتوى على روابط منظمات مجتمع مدنى او خدمية. وفي المرتبة الاخيرة جاء الهاشتاج بمعدل منشور واحد وكان ذلك بسبب اعتمادها على شعار مكتوب في نهاية معظم المنشورات «حياة كريمة لكل مصرى ومصرية» و «حياة كريمة ايد بتبني وايد بتساعد»، ولكنها مكتوبة وليست باستخدام الهاشتاج.

أما صفحة تنسيقية شباب الاحزاب فكان في المرتبة الاولى استخدام الهاشتاج بنسبة 48.5% ، وهو ما يعادل 96.3% من عدد المنشورات التي تم تحليلها، حيث اعتمدت على تثبيت هاشتاج #تنسيقية_شباب_الاحزاب_والسياسيين بالاضافة الى #سياسة_بمفهوم_جديد و#cpyp، واطافة

هاشتاج #قناة_التنسيقية وهاشتاج باسم البرنامج، تلاه في المرتبة الثانية استخدام مقاطع الفيديو بنسبة 24.8%، ويرجع ذلك وجود قناة التنسيق التي تبث العديد من البرامج ويقدمها أعضاء التنسيق، تلاها الصور بنسبة 16.8%، والتي جاء أغلبها صور شخصية لأعضاء التنسيق أثناء مشاركتهم في فعاليات مختلفة. تلاها الصور الكتابية بنسبة 6.3% والتي تمثلت في بيانات التنسيق وصور النعي والتهنئة بالمناسبات العامة والخاصة، وصور للرئيس الى جانب بعض القرارات او التحركات. ثم يأتي الانفوجراف بنسبة 2.7% والذي اهتم بالجانب الاقتصادي والبيئي وبرز مشاركات التنسيق في العمل النيابي، ثم الروابط بمعدل 5 منشورات حول نتيجة الثانوية العامة. ونظرا لان صفحة البرنامج الرئاسي خلال فترة الدراسة جاءت منشوراتها للتهنئة، تمثلت الصور الكتابية في 6 منشورات من اجمالي 7 منشورات، واحتوت جميع المنشورات على هاشتاج، وجاء منشور واحد فحسب يتضمن صور للقاء عمر طاهر مع شباب البرنامج.

طبقا للنسبة المذكورة اعلاه اختلف اعتماد الصفحات على المواد التفاعلية، في حين اعتمدت حياة كريمة بالنسبة الاكبر على الصور واهملت الهاشتاج، الا ان تنسيقية شباب الاحزاب اعتمدت بالنسبة الاكبر على استخدام الهاشتاج ومقاطع الفيديو، بينما اعتمدت البرنامج الرئاسي على الهاشتاج والصور الكتابية.

(5) آليات المعالجة:

جدول رقم (5): يوضح آليات المعالجة

الاجمالي	مبادرة PLP		مبادرة تنسيقية شباب الاحزاب		مبادرة حياة كريمة		الصفحات المعالجة	
	ك	%	ك	%	ك	%		
267	47.1%	1	14.3%	44.2%	140	51.9%	126	إخباري
39	6.9%	-	-	8.8%	28	4.6%	11	توعوي
104	18.3%	1	14.3%	32.5%	103	-	-	تنقيفي
101	17.8%	-	-	3.8%	12	36.6%	89	خدمي
-	-	-	-	-	-	-	-	تحذيري
-	-	-	-	-	-	-	-	نقدي
-	-	-	-	-	-	-	-	آراء شخصية
56	9.9%	5	71.4%	10.7%	34	6.9%	17	اخرى
567	100%	7	100%	100%	317	100%	243	الاجمالي

طبقا لنتائج الجدول السابق جاءت المعالجة الإخبارية في المركز الاول بالنسبة للمبادرات محل

الدراسة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة حمودة وحسني (2022) والتي أكدت على تعدد الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات خلال تقديم مضمون المبادرات الرئاسية المختلفة واحتلت استراتيجية الاعلام المركز الأول.

اعتمدت مبادرة حياة كريمة على المعالجة الاخبارية لمنشوراتها في المرتبة الاولى بنسبة 51.9%، للإخبار والاعلام بالقوافل الطبية والمنشآت ومتابعة خطوات المشروعات ونسب الانجاز على ارض الواقع، وبالتبعية تلاها المعالجة الخدمية بنسبة 36.6% نظرا لطبيعة المبادرة الخدمية التي تمثلت في الخدمات الانسانية والطبية وغيرها، تلاها المعالجة الاخرى بنسبة 6.9%، والتي تضمنت التهانى وتقديم واجب العزاء والدعاية لطرق التبرع، وفي المرتبة الاخرى جاءت المعالجة التوعوية بنسبة 4.6% متمثلة في توعية وتثقيف الاهالى بما يمكنهم تعلمه للتعامل مع مؤسسات الدولة ومراكز الشباب والتوعية بمخاطر الادمان والتوعية الاسرية. وافترقت الصفحة لاي نوع من المعالجات التثقيفية والتحفيرية والنقدية وللآراء الشخصية.

وتماثلت صفحة التثقيفية مع حياة كريمة في الاعتماد على المعالجة الاخبارية في المرتبة الاولى بنسبة 44.2% متمثلة في نشر تحركات وفعاليات التثقيفية واعضاءها، تلاها المعالجة التثقيفية بنسبة 32.5%، حيث اهتمت بالتثقيف في مختلف المجالات من خلال منشورات ومقاطع فيديو من قناة التثقيفية حول تغير المناخ والازمة الاقتصادية ومعلومات عن ابرز الرموز والمشاهير في المجالات المختلفة، تلاها اخرى بنسبة 10.7% متمثلة في التهنئة الخاصة لاعضاءها او العامة للشعب المصري في المناسبات والاعياد القومية، فيما جاءت المعالجة التوعوية بنسبة 8.8%، حيث ركزت على التوعية من الوقوع فريسة «للمستريح» ومناهضة العنف ضد المرأة والتوعية حول التحرش في المواصلات العامة ومستجدات فيروس كورونا. وهذا يشير الى ان الجانب الجزء التثقيفي والتوعوي جاء بما يقارب اكثر من 40% وهذا جعلها اكثر الصفحات التي تساهم في زيادة التثقيف والوعى لدي لشباب. وفي المرتبة الاخرى جاء الشق الخدمى بنسبة 3.8% حول مبادرة مؤسسة بلا امية ومستشفى سرطان الاطفال.

أما صفحة PLP فجاءت اغلب منشوراتها ما بين التهنئة والتعزية في المرتبة الاولى بنسبة 71.4%، واحتوت الصفحة على منشور واحد اخبارى حول الحوار الوطني، ومنشور تثقيفي حول اقامة ندوة للكاتب عمر طاهر.

ويذكر ان اعتماد صفحتي حياة كريمة وتثقيفية شباب الاحزاب على المعالجة الاخبارية في المرتبة الاولى يعد بمثابة اعلان عن تلك المبادرات وتحركاتها ونشاط اعضائها وتواجدهم على الساحة المصرية بشقيها السياسي والاجتماعي، وهذا يعد دعوة غير مباشرة لجذب الشباب للانخراط في العمل السياسي والمجتمعي.

6) المصادر التي قد تنشر منها الصفحة:

من خلال متابعة الجدول السابق اشتركت الثلاث صفحات في الاعتماد الذاتي والاستقلال فلم تتم بمشاركة اي اخبار من خلال مواقع اخبارية او قنوات تلفزيونية او صحف مطبوعة ، حتى في الاحداث التي تبنتها وكالات انباء عالمية كحادث كنيسة ابو سفيان، اعتمدت على كتابة منشورات

خاصة بها، كذلك في الموضوعات المطروحة من منظمات اجنبية كتغير المناخ او الاقتصاد المصري لم تستخدم اى منهم للتدليل على صحة منشورها. وان المشاركة كانت نسبة لا تذكر مقارنة بعدد المنشورات، حيث جاءت مبادرة حياة كريمة بنسبة %1.4، بما يعادل 2 من 141 منشور، احدهما مشاركة من صفحة التحالف الوطني للعمل التنموي، والآخر تصريح لوزير البترول المهندس طارق الملا. أما صفحة تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين فجاءت نسبتها %0.6 من اجمالى منشوراتها، متمثلة في مشاركة من صفحة وزارة الهجرة وصفحة مبادرة اتكلم متخافش مصر معاك. واخيرا كانت صفحة البرنامج الرئاسي فكانت نسبتها %28.5 وذلك نظرا لقله المنشورات بما يعادل منشورين فقط من اجمالى 7 منشورات، من صفحة الحوار الوطني والاكاديمية الوطنية للتدريب.

7) المنشورات الموجهة للشباب عينة الدراسة:

أولاً: بالنسبة لصفحة البرنامج الرئاسي

- لاحظت الباحثان انه برغم اعلان الرئيس عبد الفتاح السيسي عن البرنامج الرئاسي لاعداد قاعدة واعدة من الشباب، الا ان صفحة المبادرة خلت من اى منشور موجه خصيصا لفئة الشباب خلال فترة الدراسة. كما خلت عن اى تفاصيل من معايير اختيار الشباب ومدة الدراسة، ولم تذكر اى نموذج للشباب الخريجين من المبادرة الذين انخرطوا بالفعل في العمل السياسي والمجتمعي من خلال مناصب ومراكز مرموقة.
- وبالرجوع الى المنشورات الأقدم في نفس الصفحة وجدنا انها تكتفي فى نوفمبر من كل عام بنشر رابط للانضمام والتسجيل فقط بدون ذكر المزيد من التفاصيل التى قد يرغب الشباب في معرفتها .
- باتت الصفحة (منبرا للتهنئة) باسم شباب البرنامج الرئاسي ليهنئ شباب البرنامج الرئاسي الشعب المصري ب: عيد الفطر، عيد الاضحى وثورة 30 يونيو وغيرها من المناسبات، وكذلك لتقديم واجب العزاء. وعانت الصفحة من فقر المحتوى وقلة التحديث.
- ظنت الباحثان انه ربما يعود ذلك لانتقال مسئولية البرنامج الرئاسي للتأهيل الى الاكاديمية الوطنية للتدريب ويدلل على ذلك ما نشر على صفحة الأكاديمية يوم 20 يوليو، عن لقاء الدفعة الرابعة بالكاتب عمر طاهر، والتي تم مشاركتها من قبل الصفحة الرسمية لمبادرة التأهيل الرئاسي.
- ومن خلال البحث و بالقاء نظرة عامة على بدايات الصفحة وجدنا انها تذكر تفاصيل عن كيفية الالتحاق والتسجيل وتشارك صور الدفعات واللقاءات المختلفة وورش العمل ما بين طلاب الدفعات، وكذلك نماذج القيادات التى انخرطت في العمل العام. كما وجدنا ان اولى الدفعات التى استقبلتها الاكاديمية الوطنية كان في عام 2018، إلا ان صفحة المبادرة استمرت على نفس المنوال من النشاط والاهتمام بالتحديث، وهذا استمر حتى شهر فبراير 2021، حيث كان آخر منشور حول احتفال المبادرة بمرور خمس سنوات على اطلاقها ودعوتها لشباب مصر للمشاركة في العمل العام والتطوعي ومشاركة رابط مبادرة حياة كريمة، ومنذ ذلك الحين اصبحت الصفحة فقيرة في المنشورات وقليلة التحديث ونادرة النشاط على موقع التواصل الاجتماعى فيس بوك.

ثانيا بالنسبة لمبادرة حياة كريمة:

- صفحة حياة كريمة لم توجه منشورات بشكل مباشر للشباب، ولكن جميع منشوراتها بما تحتويه من نص وصور كانت تدعو بشكل غير مباشر الشباب للمشاركة، حيث ان اغلب الصور المصاحبة للمنشورات كانت تتضمن الشباب من اعضاء الحملة او المتطوعين بها، وهم يشاركون في اعمال ميدانية ومجتمعية وخدمية وأيضا طبية.
- ان اغلب نص المنشورات تقدم «مؤسسة حياة كريمة» وليس (شباب مؤسسة حياة كريمة)، كما يحدث في صفحة البرنامج الرئاسي للتأهيل، بحيث كانت المنشورات تذكر بشكل واضح ان شباب البرنامج الرئاسي يهنئ/ يشجع/ ينعي وغيرها، وكذا في صفحة تنسيقية شباب الاحزاب، التي كانت توازن وتتوع ما بين استخدام اسم التنسيقية وشبابها. حتى خلال دعوة صفحة حياة كريمة للمشاركة في الحوار الوطني لم تذكر اسماء اشخاص بعينها.
- بالرغم من اعلان الرئيس عبد الفتاح السيسي في اغسطس 2021 حياة كريمة كمبادرة رسمية بدعم رئاسي الا ان حياة كريمة تتأرجح ما بين مميزات كونها مؤسسة للعمل الخيري ومبادرة رئاسية.

ثالثا: صفحة شباب تنسيقية الاحزاب:

- المنشورات التي تستهدف الشباب جاءت من خلال الترويج والدعاية لانشطتها المختلفة وابرار اعضائها بشكل واضح كنماذج وقذوة للشباب، وتسليط الضوء على انجازاتهم في مختلف نواحي الحياة سواء الشخصية مثل: الحصول على درجة الماجستير او الدكتوراه، والحصول على وظيفة مرموقة، او الانجازات العملية ومنها انجازات النواب في مجلسي الشيوخ والنواب.
- كما يوجد على الصفحة رسائل غير مباشرة من خلال فيديوهات قناة التنسيقية والهدف الرئيسي منها هو زيادة الوعي والتنقيف، حيث سلطت الضوء على احداث تاريخية وسياسية (محلية واقليمية ودولية)، وأيضا معلومات قانونية.
- جدير بالذكر ان اعلام تنسيقية الاحزاب اعتمدوا على كل الوسائل التي تستهدف الشباب بشكل خاص، مثل تواجدهم على صفحة عبر موقع فيس بوك وقناة عبر موقع يوتيوب، وايضا من خلال موقع اليكترونى واخيرا من خلال تطبيق.

(8) التفاعل:

أولا: بالنسبة لصفحة البرنامج الرئاسي PLP

- جدير بالذكر ان التفاعل على الصفحة من خلال الاعجاب والتعليق والمشاركات ضعيف جدا، حيث وجد ان أكثر المنشورات اعجابا وصلت الى 259 تفاعلا من المتابعين، و 27 تعليقا و65 مشاركة. ويرجع ذلك الى قلة التحديث وضعف المنشورات وبالتالي لا تحظى بتفاعل كبير من المتابعين.
- لا يوجد من القائمين على الصفحة اى رد على اى تعليق من المتابعين على المنشورات خلال فترة الدراسة الا تعليق واحد على منشور في يوم 23 يوليو على استفسار احد المتابعين حول طريقة الفئة العمرية التي يمكنها الانضمام للبرنامج، وقد قام القائم على الصفحة بالرد على هذا الاستفسار واطاف رابط الاكاديمية الوطنية للتدريب للتواصل معه للرد على كافة الاستفسارات والاسئلة.

- يذكر ان المنشورات الأقدم على الصفحة خلال عامي 2016 و 2017 ، كانت التفاعلات من المتابعين تتراوح ما بين 200 الى 1000 اعجاب Like، وبالنظر الى عينة عشوائية من التعليقات وجد ان القائمين على الصفحة كانوا يهتمون بالرد على اغلب تعليقات المتابعين.
 - يذكر ان صفحة البرنامج الرئاسي لا ترد على رسائل الصفحة الخاصة.
- ثانيا: مبادرة حياة كريمة**

- التفاعل على الصفحة متفاوت جدا، بحيث لا تصل بعض المنشورات الى 100 تفاعل، بينما قد يصل البعض الآخر الى آلاف الاعجابات، والتعليقات ويتم مشاركتها على نطاق واسع، وغالبا ما تكون تلك المنشورات حول حالات انسانية تستجلب التعاطف من المتابعين، في مقابل ضعف التفاعل مع المنشورات التي تعرض ما تم انجازه في المشروعات المختلفة كمشروعات البنية التحتية وما يشابهها.
- لا يوجد تفاعل من القائمين على الصفحة على اى تعليقات الا على بعض التعليقات التي تعرض حالات معينة تطلب المساعدة.

ثالثا: صفحة تنسيقية شباب الاحزاب

- وبرغم كل ما يبذله القائمين على الصفحة للوصول الى الشباب والمتابعين بشكل عام، الا ان تفاعل المتابعين ضعيف، حيث وجد منشورات نصية ومقاطع فيديو لم تتجاوز 40 تفاعل و خمس تعليقات على الأكثر. وكان اكبر منشور يلامس فئة كبيرة من الشعب المصري الذي لاقى تفاعل كبير الى حد ما مقارنة بالمنشورات الاخرى، وهو رابط نتيجة الثانوية العامة، حصل على 689 تفاعل و 124 تعليق و 51 مشاركة.
- اتضح للباحثين ان جزء من التعليقات كان لاجراء التنسيقية، وهو طبيعي لكون الاعضاء جزء من المتابعين والمهتمين بمعرفة اخر اخبارها واخر اعضاءها. في مقابل عدم تفاعل من القائمين على الصفحة مع تعليقات المتابعين على المنشورات المختلفة برغم ان بعضها يتضمن ذكر اسم الصفحة Mention. ويذكر ان التفاعل مع منشورات الصفحة لم يختلف منذ انشاءها حتى الآن، بنفس الاعداد ونفس نسبة التفاعل، بينما رد الصفحة على التعليقات كانت ضئيلة جدا حتى كان احدث رد بتاريخ 25 فبراير 2022 بتقديم رابط ردا على استفسار بخصوص وحدات سكنية.
- يذكر ان الصفحة تجيب على رسائل « الماسنجر » برسالة مبرمجة ثابتة تتضمن سؤالين محددين يمكن للمتابع اختيار احدهما: اريد التعرف على التنسيقية فور الضغط عليه يتم ارسال رابط لموقع التنسيقية الالكتروني ورابط لتحميل تطبيق التنسيقية على الهاتف الذكي، والسؤال الاخر اريد الانضمام للتنسيقية وفور الضغط عليه يتم ارسال رابط لطلب الانضمام.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة

- حول النوع، بلغت نسبة الذكور (50%)، ونسبة الإناث (50%).
- حول السن، كان أغلب المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 عامًا بنسبة وصلت إلى

(46.7%)، منهم (46%) من الذكور، و(47.5%) من الإناث، يليهم من تقل أعمارهم عن 18 عاماً بنسبة (27.5%)، منهم (22%) من الذكور، و(33%) من الإناث، وجاء في المرتبة الثالثة من تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 عاماً بنسبة (25.8%)، منهم (32%) من الذكور، و(19.5%) من الإناث.

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، كان أغلب المبحوثين من الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة وصلت إلى (82.7%)، منهم (79%) من الذكور، و(86.5%) من الإناث، يليهم المبحوثون الحاصلون على دراسات عليا بنسبة (15%)، منهم (18%) من الذكور، و(12%) من الإناث، فيما جاء في المرتبة الأخيرة الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (2.3%)، منهم (3%) من الذكور، و(1.5%) من الإناث.

بالنسبة لمستوى دخل المبحوثين، جاء في المقدمة من يتراوح دخلهم بين 2000 و5000 ج بنسبة وصلت إلى (55.8%)، منهم (61%) من الذكور، و(50.5%) من الإناث، يليهم من يتراوح دخلهم بين 5000 و10000 ج بنسبة (29.3%)، منهم (30%) من الذكور، و(28.5%) من الإناث، فيما جاء المبحوثون الذين يزيد دخلهم عن 10000 ج في الترتيب الثالث بنسبة (15%)، منهم (9%) من الذكور، و(21%) من الإناث.

فيما يتصل بمدى انضمام المبحوثين لحزب سياسي، كان أغلبهم من غير المنضمين بنسبة وصلت إلى (93.7%)، منهم (89%) من الذكور، و(98.5%) من الإناث، في حين بلغت نسبة المنضمين لأحزاب سياسية (6.3%)، منهم (11%) من الذكور، و(1.5%) من الإناث.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تحددت أدوات جمع البيانات الدراسية الميدانية في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصاً على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها.

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

استعانَت الدراسة ببرنامِج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

1. تعرض المبحوثين لصفحات الإلكترونية للمبادرات الرسمية

جاءت في إجابات المبحوثين جملة «دائمًا ما استخدمتها» بنسبة (49.3%)، منهم (60.5%) من الذكور، و(38%) من الإناث، ثم أوضح المبحوثون في الترتيب الثاني أنهم «أحيانًا ما يستخدمونها» بنسبة (40%)، منهم (13.5%) من الذكور، و(48.5%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الأخير أنهم «نادرًا ما يستخدمونها» بنسبة (10.7%)، منهم (8%) من الذكور، و(13.5%) من الإناث.

2. معدل تعرض المبحوثين لصفحات المبادرات الرسمية

ذكر المبحوثون في المقدمة «يومياً» بنسبة (37%)، منهم (50%) من الذكور، و(24%) من الإناث وهو ما يتفق مع نتائج دراسة وسام صلاح (2022) التي أكدت ان مواقع التواصل الاجتماعي عامة و فيس بوك خاصة من أكثر الوسائل التي يتعرض لها الشباب وعليه فهم أكثر الفئات تأثراً بكل ما يتم عرضه على هذه المنصة الالكترونية، ثم جاء في الترتيب الثاني «مرة واحدة في الأسبوع» بنسبة (31.8%)، منهم (22.5%) من الذكور، و(41%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «من مرتين إلي ثلاث مرات في الأسبوع» بنسبة (20.8%)، منهم (18.5%) من الذكور، و(23%) من الإناث، وفي الترتيب الأخير «من أربعة إلي ستة مرات في الأسبوع» بنسبة (10.5%)، منهم (9%) من الذكور، و(12%) من الإناث، ويتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعدلات تعرضهم لصفحات المبادرات الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد.

3. أبرز الصفحات التي يتابعها المبحوثين .

جاء في المقدمة «حياة كريمة» بنسبة (89.8%)، منهم (93%) من الذكور، و(86.5%) من الإناث، وهو ما يتناسب مع ما توصلت اليه دراسة زينب عبد العظيم (2020) ان اول دوافع متابعة المضامين الاخبارية لمبادرة حياة كريمة لأفراد العينة تمثل في «لأهمية هذه المبادرة من وجهة نظري» وفسرت الباحثة ذلك بان افراد العينة من الشباب المصري يرونها طفرة حديثة وفريدة من نوعها لتتمية الريف المصري الذي عانى لسنوات خلت، وأن اوان النهوض والارتقاء به بما يعود نفعه على المجتمع المصري ككل.

وفي الترتيب الثاني « برنامج التأهيل الرئاسي للقيادة» بنسبة (41.5%)، منهم (46.5%) من الذكور، و(36.5%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث « مبادرة بناء مصر الرقمية» بنسبة (29.3%)، منهم (32.5%) من الذكور، و(26%) من الإناث، وجاء في الترتيب الرابع «شباب مصر» بنسبة (28.5%)، منهم (22.5%) من الذكور، و(34.5%) من الإناث، ثم «تنسيقية شباب الاحزاب» في الترتيب الخامس بنسبة (27.8%)، منهم (43%) من الذكور، و(12.5%) من الإناث، يلي ذلك «مستقبلنا في ايدينا» في الترتيب السادس بنسبة (10.5%)، منهم (7.5%) من الذكور، و(13.5%) من الإناث، ثم «شغلك في قريتك» في الترتيب السابع بنسبة (7.3%)، منهم (5.5%) من الذكور، و(9%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الأخير «مهنتك مستقبلك» بنسبة (5.8%)، منهم (3.5%) من الذكور، و(8%) من الإناث.

وهو ما يتفق معه نتائج دراسة أسامة زارع (2018) التي أكدت ان نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأهم المصادر التي اعتمد عليها المراهقون عينة الدراسة في معرفة المبادرات الرسمية حيث كانت المقصد الاول لهم.

4. دوافع متابعة المبحوثين لصفحات المبادرات الرسمية:

جاء في المقدمة جملة «تُساعدني في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالأنشطة التي تُقدمها هذه المبادرات» و«تُمكنني من التعرف على آخر الأنشطة التي تقوم بها هذه المبادرات» بوزن نسبي (93.3%) لكل منهما، ثم «لأنها تُزيد درجة ثقافتي بنوعية الأنشطة التي تقوم بها هذه المبادرات» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (92.3%)، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة دعاء فكرى (2021) التي أنتهت الى أن بيئة وسائل الإعلام الجديدة أهم مصادر الحصول على المعلومات لدى عينة الشباب الجامعي ويرجع ذلك للدوافع التكنولوجية وطبيعة الوسيلة. يلي ذلك «للتعرف على التجارب الانسانية التي شملت أنشطة هذه المبادرات وتعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها» بوزن نسبي (90.3%)، وفي المرتبة الرابعة «تُساعدني على التواصل مع هذه المبادرات في أي وقت للاستفسار عن أي معلومة» بوزن نسبي (88.7%)، يليها «الإلمام بخلفيات الأحداث المنشورة عن هذه اجهزة الدولة» بوزن نسبي (88.3%)، ثم «تُساعدني علي تكوين اتجاهاتي نحو هذه المبادرات» بوزن نسبي (85.7%)، وجاء في المرتبة السابعة «مصادقتها بالمعلومات التي تُقدمها» بوزن نسبي (85.3%)، ثم «إنها تجعلني أري الواقع كما هو» بوزن نسبي (82%)، وأخيراً «بحكم عاداتي اليومية» بوزن نسبي (75.7%).

5. طرق تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحات المبادرات الرسمية .

ذكر المبحوثون في المقدمة «أنتبه جيداً لتفاصيل المبادرات المنشورة أثناء تعرضي هذه الصفحات» بوزن نسبي (87%) ، ثم «أناقش بعض ما تُقدمه هذه المبادرات مع أصدقائي وزملائي وأفراد أسرتي» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (86%)، يلي ذلك «أركز جيداً عند تعرضي لهذه الصفحات» بوزن نسبي (85%)، وفي المرتبة الرابعة «أركز في تفاصيل المبادرات المنشورة أثناء تعرضي لهذا الصفحات» بوزن نسبي (84.3%)، يليها «أقارن بين أنشطة هذه المبادرات التي تُقدمها هذه الصفحات وأنشطتها في الحقيقة» بوزن نسبي (84%)، ثم «إذا لم توجد هذه الصفحات فستتقضي الكثير من المعلومات فعلاً» بوزن نسبي (82.7%)، وفي المرتبة السابعة «أتذكر تفاصيل المبادرات الرسمية المنشورة بعد تعرضي لهذه الصفحات لفترة من الوقت» بوزن نسبي (82%)، ثم «استخدام هذه الصفحات يجعلني أغير اتجاهاتي نحو هذه المبادرات الرسمية» بوزن نسبي (78%)، يلي ذلك «استخدام هذه الصفحات يجعلني أغير سلوكياتي» بوزن نسبي (77.7%)، ثم «أحرص علي الاستخدام اليومي لهذه الصفحات ومتابعة آخر اعمال المنشورة عليها» بوزن نسبي (76.3%)، ثم «أخصص وقت في يومي لاستخدام هذه الصفحات» بوزن نسبي (66.7%)، يلي ذلك «أشعر بخسارة كبيرة إذا مضي يوم ولم أتعرض هذه المبادرات» بوزن نسبي (66%)، وأخيراً «لا أتذكر تفاصيل المبادرات الرسمية المنشورة بعد تعرضي لهذه الصفحات»

بوزن نسبي (57%).

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Hanan Ezzat (2022) التي أكدت ان ما ومن يتابعه الشباب يؤثر على كيفية تكوينهم لهويتهم الالكترونية لاسيما من ناحية المحتوى الذي يشاركونه والافكار والقيم المتبناة في منشوراتهم.

6. آراء المبحوثين عن المبادرات

أختار المبحوثون في المقدمة جملة «شُعرفنا هذه المبادرات علي جهود التي تبذلها هذه المنظمات في خدمة المجتمع» بوزن نسبي (92.7%) ، ثم «شُعرفنا هذه المبادرات الرسمية علي الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها هذه المنظمات» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (91.7%)، يلي ذلك «عندما استخدم هذه المواقع أتمني لو أكون أحد المُشاركين والمتطوعين في هذه الأعمال أو الأنشطة» بوزن نسبي (89.3%)، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة Hanan Ezzat (2022) والتي انتهت الي: «وبينما يمر الشباب بتجارب مختلفة او يتعرضون لمصادر متنوعة للمعلومات (لعل ابرزها مواقع التواصل الاجتماعي) يفكر الشباب في هذه التجارب ويعيدون تقييم تفكيرهم وتوجهاتهم وبالتالي سلوكهم».

في حين أضاف المبحوثون في المرتبة الرابعة «تُقدم هذه المواقع معلومات كثيرة تُفيد الجمهور» بوزن نسبي (88%)، يلي ذلك «عند تعرضي لهذه المواقع أتعلم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل» بوزن نسبي (87%)، ثم «يُمكن لهذه المواقع تغير اتجاهات الجمهور نحو هذه المبادرات الرسمية» بوزن نسبي (85.7%)، و في المرتبة السابعة «تُعلمني هذه المواقع بأنشطة هذه المنظمات كما لو كنت أحد أفرادها أو أحد المتطوعين بهذه الأنشطة» بوزن نسبي (84.7%)، ثم «أثق في معظم المعلومات التي تُقدمها هذه المواقع عن أنشطة المبادرات الرسمية» بوزن نسبي (84.3%)، ثم «يُمكن لهذه المواقع تغيير سلوكيات بعض المواطنين» بوزن نسبي (84%)، يلي ذلك «عندما استخدم هذه المواقع أشعر أنها تنقل أنشطة هذه المنظمات كما هو بالواقع» بوزن نسبي (82.3%). وجاء في لمقدمة المبحوثون ذوي الاراء «الايجابية» بنسبة (74.2%)، منهم (84%) من الذكور، و(64.3%) من الإناث، ثم ذوي الاراء «المحايدة» بنسبة (23.8%)، منهم (15%) من الذكور، و(32.5%) من الإناث، فيما جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون ذوي الاراء السلبية بنسبة ضئيلة بلغت (2%)، منهم (1%) من الذكور، و(3%) من الإناث.

واتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بارائهم حول المبادرات الرسمية المُقدمة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

7. محتوى صفحات المبادرات الرسمية

جاء في الترتيب الأول «الأنشطة التي تقوم بها هذه المبادرات» بنسبة (79.8%)، منهم (85.5%) من الذكور، و(74%) من الإناث، ثم أوضح المبحوثون في الترتيب الثاني «تشجيع الشباب على وجه الخصوص للمشاركة في الأنشطة التي تقوم بها هذه المبادرات» بنسبة (67%)، منهم (75.5%) من الذكور، و(58.5%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «النماذج الإنسانية التي ساعدتها هذه المنظمات» بنسبة (63.8%)، منهم (66.5%) من الذكور،

و(61%) من الإناث، وأضاف المبحوثون في الترتيب الرابع «تقارير عن أحر الأنشطة الاجتماعية التي قامت بها هذه المبادرات» بنسبة (59.8%)، منهم (63.5%) من الذكور، و(56%) من الإناث، ثم «تشجيع المواطنين على تقديم التبرعات لأنشطة الأعمال الخيرية» في الترتيب الخامس بنسبة (50.8%)، منهم (50.5%) من الذكور، و(51%) من الإناث.

8. ثقت المبحوثين فيما تقدمه التقنيات الحديثة عن المبادرات الرسمية:

ثقة عينة الدراسة فيما تقدمه تطبيقات الأجهزة الرقمية والتقنيات الحديثة من معلومات عن المبادرات الرسمية؛ في المقدمة «أثق إلى حد ما» بنسبة (57.3%)، منهم (47.5%) من الذكور، و(67%) من الإناث، ثم أوضح المبحوثون في الترتيب الثاني «أثق بدرجة كبيرة» بنسبة (42%)، منهم (5.52%) من الذكور، و(31.5%) من الإناث، وبالتالي يكون اجمالى المبحوثين الذين يتقنون «بدرجة كبيرة والى حد ما» 99.3%، وهى نسبة كبيرة جدا تتفق مع نتائج دراسة أسامة زارع (2018) التى اكدت نسبة كبيرة من مبحوثيها على ثقتهم في المضامين المنشورة حول المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعى.

في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «لا أثق إطلاقاً» بنسبة (0.7%)، منهم (0%) من الذكور، و(1.5%) من الإناث.

9. ما مدي رضائك عن محتوى المبادرات الرسمية المنشورة على هذه الصفحات؟

ذكر المبحوثون في المقدمة «راض إلى حد ما» بنسبة (50.2%)، منهم (42%) من الذكور، و(58.5%) من الإناث، ثم ذكر المبحوثون في الترتيب الثاني «راض بدرجة كبيرة» بنسبة (49.8%)، منهم (58%) من الذكور، و(41.5%) من الإناث.

10. تأثير صفحات المبادرات لارسمية على اتجاهات المبحوثين:

في المقدمة «احيانا تؤثر» بنسبة (50%)، منهم (50%) من الذكور، و(50%) من الإناث، ثم جاء في الترتيب الثاني «دائما تؤثر» بنسبة (44.5%)، منهم (45%) من الذكور، و(44%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «نادرا ما تؤثر» بنسبة (5.5%)، منهم (5%) من الذكور، و(6%) من الإناث. وبهذا يكون مجمل من ذكروا انها «دائما تؤثر و احيانا تؤثر» بما يقارب 94.5%، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة السيد لطفي (2022) التى اكدت على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعى وتبني الآراء التى تطرحها بشأن القضايا المهمة في مصر، وايضا دراسة زينب عبد العظيم (2020) والتي اكدت على وجود علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين معدل متابعة الشباب المصري للمضامين الاخبارية حول مبادرة حياة كريمة عبر يوتيوب واتجاهاتهم نحوها.

11. مساهمة صفحات المبادرات في زيادة الوعي ودعم الهوية:

في المقدمة تزيد الوعي «الى حد كبير» بنسبة (55.5%)، منهم (66.5%) من الذكور، و(44.5%) من الإناث، ثم جاء في الترتيب الثاني «الى حد ما» بنسبة (36.3%)، منهم (27.5%) من الذكور، و(45%) من الإناث، وبالتالي يكون اجمالى من ذكروا ان الصفحات ساهمت في زيادة الوعي لديهم 91.8%، وهو ما يتفق ويدلل على نتائج دراسة زينب عبد العظيم

(2020) التي أوردت انه جاء في الترتيب الأول لاتجاه الشباب نحو المبادرة عبارة «اتمنى ان يكون الشباب المصري على وعى بمبادرة حياة كريمة». في حين جاء في الترتيب الثالث «لا على الاطلاق» بنسبة (8.2%)، منهم (6%) من الذكور، و(10.5%) من الإناث.

12. آراء المبحوثين عن التغطية الإعلامية للمبادرات:

اختار المبحوثون في المقدمة «تعرفت على جهود الدولة في مجالات جديدة» بوزن نسبي (91%)، ثم «شجعتني على المشاركة في بعض الأعمال المفيدة للمجتمع» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (87%)، يلي ذلك «قدمت لي معلومات تنموية لم أكن أعرفها من قبل» بوزن نسبي (86.7%)، في حين أضاف المبحوثون في المرتبة الرابعة «الشعور بالفخر لبداية مسيرة جادة وفعالة» بوزن نسبي (86.3%)، يلي ذلك «جعلتني أكثر وعيًا بقضايا التنمية المستدامة» بوزن نسبي (86%)، ثم «ساعدتني في ترتيب أولوياتي نحو الموضوعات والأحداث ذات صلة برؤية مصر 2030» بوزن نسبي (83.3%)، وأضاف المبحوثون في المرتبة السابعة «كونت لدى القدرة على الرؤية النقدية للأحداث» بوزن نسبي (83%)، ثم «ساعدتني في التعرف على أوجه القصور التي تعيق تنفيذ الرؤية» بوزن نسبي (82.3%)، ثم «ساعدتني في اتخاذ القرارات الصائبة تجاه خطة مصر 2030» بوزن نسبي (80.7%)، يلي ذلك «جعلتني أعرف دوري في تنفيذ رؤية مصر 2030» بوزن نسبي (78.7%)، ثم «الشعور بالتهميش وعدم القدرة على التأثير على الأحداث» بوزن نسبي (56.7%).

وجاء في المقدمة المبحوثون ذوي الآراء «الإيجابية» بنسبة (60%)، منهم (70.5%) من الذكور، و(49.5%) من الإناث، ثم ذوي الآراء «المحايدة» بنسبة (33.8%)، منهم (27.5%) من الذكور، و(40%) من الإناث، فيما جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون ذوي الآراء السلبية حول هذه التغطية بنسبة ضئيلة (6.3%)، منهم (2%) من الذكور، و(10.5%) من الإناث.

13. اهتمام المبحوثين بإبداء آرائهم على صفحات المبادرات:

ذكر المبحوثون في المقدمة «اهتم الى حد كبير» بنسبة (45.8%)، منهم (57%) من الذكور، و(34.5%) من الإناث، ثم أوضح المبحوثون في الترتيب الثاني «اهتم الى حد ما» بنسبة (39.7%)، منهم (34%) من الذكور، و(45.5%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «لا اهتم» بنسبة (14.5%)، منهم (9%) من الذكور، و(20%) من الإناث. وحول طريقة ابداء رأي المبحوثين فذكر في المقدمة «القيام بإعجاب» بنسبة (76%)، منهم (67%) من الذكور، و(86.3%) من الإناث، ثم جاء في الترتيب الثاني «إضافة تعليق» بنسبة (4.56%)، منهم (63.7%) من الذكور، و(1.48%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الثالث «عمل مشاركة» بنسبة (42.7%)، منهم (50%) من الذكور، و(34.4%) من الإناث، وفي الترتيب الرابع «تقديم رأي أو وجهة نظر» بنسبة (31.9%)، منهم (45.1%) من الذكور، و(16.9%) من الإناث.

14. اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرسمية:

جاء في المقدمة «تُشجع هذه المبادرات الشباب على القيام بالأعمال والأنشطة الاجتماعية التي تخدم المجتمع» و«تعمل هذه المنظمات على نشر القيم والسلوكيات الجيدة والمفيدة في المجتمع» بوزن نسبي (90%) لكل منهما، ثم «تبدل هذه المبادرات أقصى جهودها لخدمة المجتمع» في المرتبة الثانية بوزن نسبي (88%)، يلي ذلك «تقوم هذه المبادرات بعرض كافة المعلومات عن المبادرات الرئاسية التي تُساعد المواطنين سواء كانت مبادرات صحية أو غذائية أو تعليم» بوزن نسبي (87.7%)، في حين أضاف المبحوثون في المرتبة الرابعة «ترعى هذه المنظمات الأسر المحتاجة عن طريق (عمل مشروع لرب الأسرة، إعادة إعمار بيت، تزويد الأسر بالاحتياجات الأساسية للمعيشة .. إلخ» بوزن نسبي (87.3%)، يلي ذلك «تُشجع هذه المنظمات المواطنين على تقديم التبرعات للأنشطة والأعمال الخيرية المختلفة» بوزن نسبي (87%)، ثم «تعمل هذه المنظمات على تنفيذ كافة المبادرات التي يطرحها سيادة الرئيس» بوزن نسبي (85.7%).

وجاء في المقدمة المبحوثون ذوي الاتجاهات «الإيجابية» بنسبة وصلت إلى (73.3%)، منهم (84%) من الذكور، و(63.5%) من الإناث، وهو ما فسره نتائج دراسة إبراهيم ابو المجد (2022) بارتقاء الاتجاه الإيجابي بدرجة كبيرة لدى الشباب، وذلك بسبب المجهود الكبير الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين، وفي ضوء ما يلمسه المواطن من تحسن في مستوى الخدمات في كثير من المجالات وتوعيتهم، وتنفيذ المبادرات الرئاسية في فترات زمنية محددة، وتوفير فرص عمل حقيقية للشباب وللتنافس والمشاركة مع المبادرات الرئاسية التي تتحقق على أرض الواقع بكفاءة، وأيضاً دراسة نهى التلاوي (2022) والتي انتهت إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين في أداء الحكومة بعد التعرض للأنشطة التسويقية للمبادرة. ثم ذوي الاتجاهات «المحايدة» بنسبة (25.8%)، منهم (15%) من الذكور، و(36.5%) من الإناث، فيما جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثون ذوي الاتجاهات السلبية بنسبة ضئيلة بلغت (0.5%)، منهم (1%) من الذكور، و(0%) من الإناث.

نتائج فروض الدراسة الميدانية:

• **الفرض الأول:** ثبوت وجود علاقة طردية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات المبادرات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات ، أي أنه كلما ارتفع تعرض عينة الدراسة لصفحات المبادرات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو هذه المبادرات. وبذلك تثبت صحة هذا الفرض.

• **الفرض الثاني:** ثبوت وجود علاقة طردية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المبادرات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات، أي أنه كلما كانت دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المبادرات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي قوية، كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو هذه المبادرات. وبذلك تثبت صحة هذا الفرض.

• **الفرض الثالث:** ثبوت وجود علاقة طردية بين رضا عينة الدراسة عن محتوى المبادرات الرسمية المنشورة على هذه الصفحات واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات، أي أنه كلما ارتفع رضا عينة الدراسة

عن محتوى المبادرات السياسية الرسمية المنشورة علي مواقع التواصل الاجتماعي، كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو هذه المبادرات. وبذلك تثبت صحة هذا الفرض.

• **الفرض الرابع:** ثبوت وجود علاقة طردية بين مدي اهتمام (عينة الدراسة) بالتفاعل علي محتوى المبادرات السيلسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المبادرات، أي أنه كلما ارتفع تفاعل عينة الدراسة على محتوى المبادرات السياسية الرسمية المنشورة علي مواقع التواصل الاجتماعي، كانت اتجاهاتهم ايجابية نحو هذه المبادرات. وبذلك تثبت صحة هذا الفرض.

• **الفرض الخامس:** القبول الجزئي لصحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم للمبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق النوع ومستوى الدخل فقط، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم للمبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق السن والتعليم والانتماء لحزب سياسي. - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم لصفحات المبادرات وفق النوع، وكانت الفروق لصالح الاناث بمتوسط حسابي (1.76) ثم الذكور بمتوسط حسابي (1.48). - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم لصفحات المبادرات وفق السن.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم لصفحات المبادرات وفق التعليم.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم لصفحات المبادرات وفق الدخل، وكانت الفروق لصالح من يتراوح دخلهم بين 5000 و10000 بمتوسط حسابي (1.77) ثم من يزيد دخلهم عن 10000 ج بمتوسط حسابي (1.73).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في تعرضهم للمبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق مدى انتمائهم لحزب سياسي.

• **الفرض السادس:** القبول الكلي لصحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق النوع ومستوى الدخل والسن والتعليم والانتماء لحزب سياسي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في اتجاهتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق النوع، وكانت الفروق لصالح الذكور عن الاناث.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) في اتجاهتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق السن، وكانت الفروق لصالح من تتراوح اعمارهم بين 18 و25 عاما بمتوسط حسابي (2.7909) ثم من تتراوح اعمارهم بين 25 و35 عاما بمتوسط حسابي ثم بمتوسط حسابي (2.7487) واخيرا من تقل اعمارهم عن 18 عام بمتوسط حسابي (2.6408).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق التعليم، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على مؤهل الجامعي بمتوسط حسابي (3.0000) ثم الحاصلين على دراسات عليا بمتوسط حسابي (2.8500) واخيرا الحاصلين على

مؤهل متوسط بمتوسط حسابي (2.7039).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق الدخل، وكانت الفروق لصالح من يتراوح دخلهم بين 2000 و 5000 بمتوسط حسابي (2.8520) ثم من يتراوح دخلهم بين 5000 - 10000 ج بمتوسط حسابي (2.6167) واخيرا من يزيد دخلهم عن 10000 ج بمتوسط حسابي (2.5641).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في اتجاهتهم نحو المبادرات السياسية علي مواقع التواصل وفق مدى انتمائهم لحزب سياسي. وكانت الفروق لصالح الغير المنتمين لحزب سياسي بمتوسط حسابي (2.9200) ثم المنتمين لحزب سياسي بمتوسط حسابي (2.7200).

خاتمة الدراسة:

إن ثقة الباحثين «إلى حد كبير» في صفحات المبادرات الرسمية والتي جاءت بنسبة 51%، تشير إلى نجاح الدولة المصرية في استقطاب الشباب وفتح أبواب المشاركة في المجالات المختلفة ، كما تؤكد نجاح صفحات المبادرات في نشر الوعي وزيادة الهوية لدى الشباب ، واتضح ذلك في نسبة المعالجة الاخبارية للصفحات 51.9% لنشر الاخبار الصحيح حول الموضوعات المختلفة وغلق ثغرات الشائعات ، كذلك في المعالجة التوعوية التي تمثلت في الدورات العامة أو المناهضة لتغيير مفاهيم ومعتقدات خاطئة ، كما اتضح ايضاً في متابعة الشباب للصفحات ذات المجالات المختلفة سياسية واجتماعية وثقافية وتوعوية ، لكن النسبة الأصغر من حيث المتابعة تمثلت في أكثر مبادرة خاصة بالشباب ، وهي صفحة «PLP» تلاها صفحة التنسيقية ، ارجعا الباحثان ذلك لعدم وجود تحديث مستمر وعدم وجود منشورات موجهة بشكل خاص للشباب ، وهو ما يؤكد جدول دوافع متابعة الباحثين، حيث ان النسب اكثر من 90% من العينة الباحثين جاءت لمعرفة اخبار ومعلومات وتفاصيل عن المبادرة واعضاءها. في حين جاء الالمام بخلفية الاحداث عن اجهزة الدولة موافق الى حد ما بنسبة 30.8%. وهذا يتفق مع نتائج دراسة نسرين حسام الدين وآخرين (2022) التي انتهت الى عدم ايلاء الاهتمام الكافي لتلك الصفحات في الترويج للمبادرات محل الدراسة، او التفاعل مع الجمهور المستهدف او العام. رغم ان تلك المبادرات رئاسية، الا انها لا تحظى بالنشر او البث الكافي للجمهور المستهدف.

كما ان الباحثون أكدوا على دور المبادرات الرسمية والجهود التي تبذلها في خدمة المجتمع ، وحجم التحركات والمجهودات التي نشرت على صفحتي حياة كريمة وتنسيقية شباب الاحزاب. كما اكدت آراء الباحثين ان تلك الصفحات ساهمت في معرفة دور الدولة في خطة التنمية المستدامة 2030، ودور المؤسسات والافراد فيها بنسبة تتراوح ما بين 78 - 91%، وهو أمر بديهي حيث ان تلك المبادرات خاضعة بشكل او بآخر لمؤسسات رسمية. فيما أكد الباحثون ان تلك المبادرات تشجع الشباب على القيام بالاعمال والانشطة الاجتماعية بنسبة 90% ، مما اثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو بعض المؤسسات وذلك يتفق مع دراسة عادل رفعت في تأثير تفاعل الشباب مع الشبكات الاجتماعية على هوياتهم الثقافية ، ودراسة هشام خير الله اتجاهات الشباب نحو مؤسسة

الرئاسة بعد تعرضهم لصفحات المبادرات الرسمية .

بيد العديد من النتائج السابق ذكرها والتي تشير إلى ان صفحات المبادرات كان لها دور مسئولية اجتماعية تمثل في زيادة الوعي السياسي لدى الشباب وظهر في زيادة المعرفة السياسية وحجم المشاركة ، كما استطاعت عبر المنشورات ان تغرس بعض القيم وتحقق تأثير معرفي ووجداني وسلوكي ظهر في اختيارات المبحوثين حول تفاعلهم مع المنشورات بنسبة %87 «انتبه جيداً لتفاصيل المبادرات» ، وجاء «اهتم إلى حد كبير بإبداء رأيي» بنسبة %45.8 عبر الاعجاب بنسبة %76 والمشاركة بنسبة %42.7 ، وحول رأيهم في تأثير تلك الصفحات على زيادة الوعي ، إلى حد كبير بنسبة %55.5 ، وهذا يتفق مع دراسة هاجر الحمامي بزيادة الاعتماد على مواقع التواصل للحصول على المعلومات ويترتب عليه زيادة الوعي .

توصيات لتطوير صفحات المبادرات محل الدراسة :

1. أن يكون لكل صفحة مبادرة «شخصية مستقلة مميزة» ، ووقف التداخل الذي يحدث لدى المتابعين نتاج التشابه .
2. على صفحة البرنامج الرئاسي PLP زيادة حجم المنشورات والتحديث المستمر، وتغيير اسم الصفحة او تعديله ليتضمن المصطلح باللغة العربية لسهولة البحث والوصول، وابرار طرق التسجيل والانضمام لتلك المبادرة.
3. على صفحة تنسيقية شباب الاحزاب والسياسيين فرد مساحة اكبر للأحداث عوضا عن التركيز على الفاعل، لزيادة حجم وعي الشباب بالفعاليات والانشطة المختلفة الخاصة بالحياة السياسية.
4. على صفحة حياة كريمة ان تركز على المنشورات التي تشجع على التبرع والتطوع، لأنها مبادرة تنموية تحتاج لمشاركة كافة جموع الشعب المصري.
5. ضرورة التفاعل المباشر من القائمين على مختلف صفحات المبادرات الرسمية، سواء بالتفاعل مع التعليقات من المتابعين او بالرد السريع على رسائل الصفحة، وبخاصة في حالة الاسئلة والاستفسارات والشكاوى.
6. ضرورة ابراز القدوة من الشباب الناجح الواعي عبر تلك الصفحات، وقصص نجاحهم لبيت الامل والعزيمة لدى الشباب المصري.
7. تحتاج قناة تنسيقية شباب الاحزاب تحتاج لمزيد من الدعاية والاعلان عنها، لانه برغم من تقديمها محتوى هادف وعميق وواع، ولكنها لا تحظى بالتفاعل المرجو او بالاهتمام الكافي.
8. الاعتماد على جميع مواقع التواصل التي تحظى بمشاهدة عالية كتطبيق تيك توك الذي يلاحظ عدم وجود أي صفحة لمبادرة رسمية.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- السيد عليوة - منى محمود، (2000). «المشاركة السياسية - موسوعة الشباب السياسية» ، القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بمؤسسة الأهرام، ص5.
- أحمد حسين اللقاني - على الجمل، (1996). «معجم المصطلحات التربوية : المعرفة في المناهج وطرق التدريس» ، القاهرة ، عالم الكتب ، ص204.
- ابو المجد، إبراهيم. (2022). «تعرض الشباب المصري للانفوجرافيك في المواقع الاخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي». مجلة البحوث الاعلامية. العدد الحادى والستون. كلية الاعلام. جامعة الأزهر.
- التلاوي، نهى. (2022). «فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداة الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. العدد الثالث. كلية الاعلام. جامعة بني سويف.
- حسام الدين، نسرین. التلاوي، نهى. عبده، فاطمة. او العز، انجي. عبدالفضيل، أحمد. دياب، منة. السيد، مروة. محمد، محمود. (2022). « المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصات الاعلامية في ضوء رؤية مصر 2030: دراسة تحليلية». مجلة البحوث الاعلامية. العدد الحادى والستون. كلية الاعلام. جامعة الأزهر.
- حسني، هدى. (2022). «اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا القومية وعلاقته بالتغطية الفضائية لمؤتمرات الشباب: دراسة ميدانية». مجلة كلية الآداب. العدد الرابع والستين. جامعة سوهاج.
- الحمامى، هاجر. (2021). «دور مواقع التواصل الاجتماعى في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية». المجلة العلمية لكلية الآداب. العدد الثالث. كلية الآداب. جامعة دمياط.
- حمودة، على وحسنى، محمد. (2022). «استراتيجيات خطاب المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية: دراسة تحليلية». مجلة البحوث الإعلامية. العدد الحادى والستون. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.
- خيرالله، هشام. (2020). «العوامل المؤثرة على مصادقية تناول الاعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة: دراسة تحليلية ميدانية». المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. العدد الحادى والعشرون. كلية التربية النوعية. جامعة المنوفية.
- دليل المبادرات الشبابية بالوطن العربي 2022، الاجتماع العربي للقيادات الشابة، مركز الشباب العربي، متاحة على

[cad&=cd&web=source&s=esrc&=q&j=rct&t=sa?url/com.google.www://:https_2ahUKEwiSsbSHnuD5AhUdnf0HHRZACuUQFnoE=ved&8=uact&rja=](https://www.google.com/search?q=source&s=esrc&q&j=rct&t=sa?url/com.google.www://:https_2ahUKEwiSsbSHnuD5AhUdnf0HHRZACuUQFnoE=ved&8=uact&rja=ByLNLWikPe9KXX%2F%2F196%httpsct=url&CCYQAQ)
[PbyLNLWikPe9KXX%2F%2F196%httpsct=url&CCYQAQ](https://www.google.com/search?q=source&s=esrc&q&j=rct&t=sa?url/com.google.www://:https_2ahUKEwiSsbSHnuD5AhUdnf0HHRZACuUQFnoE=ved&8=uact&rja=ByLNLWikPe9KXX%2F%2F196%httpsct=url&CCYQAQ)

20 أغسطس 2022.

رفعت، عادل. (2019). «أنماط تفاعل الشباب المصري مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بهويتهم الثقافية: تحليل نقدي في ضوء مبادئ الحداثة الجديدة - Met Modern ism». *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. العدد الأول. مركز بحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

زارع، أسامة (2018). «تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها». *رسالة ماجستير غير منشورة*. كلية الدراسات العليا للطفولة. جامعة عين شمس.

سمير، منى. (2021). «دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري: دراسة مسحية». *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد السادس والخمسون. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.

الصفحة الرسمية لجريدة الأهرام «مبادرات مصرية»، *متاحة على*

<https://gate.ahram.org.eg/Search/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8.aspx>

، تاريخ الزيارة 24 أغسطس 2022م.

صلاح، وسام. (2021). «تعرض الشباب المصري للشائعات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم السياسية». *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد الثامن والخمسون. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.

عبدالعظيم، زينب. (2020). «تعرض الشباب المصري للمضامين الاخبارية بمبادرة حياة كريمة عبر قنوات اليوتيوب واتجاهاتهم نحوها: دراسة تطبيقية». *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*. العدد التاسع والعشرون. كلية التربية النوعية. جامعة المنيا.

عبدالوهاب، السيد. «فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو انشطتها الاتصالية: دراسة حالة «مبادرة 100 مليون صحة»». *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. العدد الرابع. مركز بحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. عبدالوهاب، راللا. (2021). «تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام». *مجلة البحوث الإعلامية*. العدد السابع والخمسون. كلية الإعلام. جامعة الأزهر.

القطان، إمام (2009)، دور الفضائيات العربية في تنمية الوعي السياسي للطلاب، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس. ص 152.

كمال، إلهام. (2022). «مدى مصداقية الاخبار المعروضة بالمواقع الالكترونية وانعكاساتها على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري». *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*. العدد التاسع والعشرون. كلية التربية النوعية. جامعة المنوفية.

لطفی، السيد. (2022). «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أنماط التفاعل الاجتماعي

وتدعيم الانتماءات لدى الشباب المصري». *مجلة البحوث والدراسات الاعلامية*. العدد التاسع عشر. المعهد الدولي العالى للإعلام. أكاديمية الشروق. محمد رضا حبيب، (2013)، دور وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في التنقيف السياسي للشباب المصري، دراسة ميدانية، المجلد الثاني، العدد ٤، أكتوبر. ١٣٤ - ٩١ ص ص، ٢٠١٣، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

ثانيا: باللغة الانجليزية

Ezzat, Hanan. (2022). "Online Identity and Egyptian Youth: Exploring Construction Processes". *ILCEA [En ligne]*, (46). mis en ligne le 02 mars 2022, consulté le 16 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/ilcea> :<https://doi.org/10.4000/ilcea.13947>.