

إلتماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية واتجاههم نحو العمل التطوعي

أ.د / دعاء فكري عبد الله

د/ رشا عاطف الشيخ

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية
مدرس بقسم الاذاعة والتليفزيون كلية الاعلام جامعة المنوفية

ا/ ولاء سعيد محمد زيد

معيده بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية

ملخص البحث:

أولا :مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة فى بحث ودراسة مدى تعرض الجمهور للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية ، واتجاهاتهم نحو العمل التطوعى
ثانيا : أهداف الدراسة :تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الاتية :-
١. رصد كثافة تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية.
٢. التعرف على أنماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية .
٣. الكشف عن دوافع التماس الجمهور للمعلومات التى تنشرها وسائل الاعلام التقليدية والرقمية.

٤_ التعرف على اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعى.

ثالثا: نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية ، وتعتمد على منهج المسح الاعلامى .

رابعا: مجتمع الدراسة :

الجمهور المصرى

خامسا: عينة الدراسة:عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام فى محافظتى المنوفية والقاهرة.

سادسا أدوات الدراسة:- ١_أداة الاستقصاء ٢_أداة المقابلة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- حيث تصدرت مبادرة ١٠٠ مليون صحة فى المركز الاول بينما جاءت مبادرة صبح على مصر بجنيه فى المرتبة الثانية بينما جاءت مبادرة البرنامج الرئاسى للقيادة فى المرتبة الثالثة من حيث المبادرات التى شارك فيها الجمهور حيث جاءت مبادرتا أسأل الرئيس ومصر المستقبل فى المرتبة الرابعة.

- تصدرت مبادرة حياة كريمة المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيزا فى وسائل الاعلام التقليدية من وجهة نظر المبحوثين .
- جاءت مبادرة اسأل الرئيس فى المرتبة التاسعة والأخيرة من بين المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيزا فى وسائل الاعلام التقليدية من جهة نظر المبحوثين .
- تصدر الانستجرام أكثر الوسائل التي يلتمس منها المبحوثون المعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصرينا جاءت مواقع التواصل الاجتماعى فى المرتبة الثانية وفى المرتبة الرابعة جاءت الاذاعة واليوتيوب كلا على حده ؛ثم التلفزيون وتويتر فى المرتبة الخامسة بينما جاءت اعلانات التلفزيون فى المرتبة السادسة أما الصحف والمجلات جاءت فى المرتبة الثامنة والاخيرة.
- جاءت الصحف والمجلات فى المرتبة الاولى فى مصادر معرفة المبحوثين بالمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر .

الكلمات الافتتاحية (keywords): العمل التطوعى- المبادرات الرئاسية- وسائل الاعلام

This study aimed to identify the public's solicitation of information about the presidential initiatives of the Long Live Egypt Fund through the traditional and digital media, the public's attitudes towards volunteer work, the degree of interest and awareness that the public attaches to the traditional and digital media, and the public's attitudes towards volunteer work. This study belongs to descriptive studies, and within its framework, the researcher used the media survey method

In this regard, the questionnaire was used as a tool for collecting information, and the field study was conducted on a randomly selected group of 400 individuals from the audience, and it is divided into age groups.

(from 18 to less than 30) (from 30 to less than 40) (from 40 to less than 50) (from 50 as a maximum)

It is 200 items that were applied to Menoufia University
And 200 from Misr University for Science and Technology.

Third: Type of study and its methodology:

This study belongs to descriptive studies and relies on the media survey approach.

Fourth: The study population: Egyptian public

Fifth: Study sample: A random sample of 400 individuals from the general population in Menoufia and Cairo governorates.

Sixth, study tools: 1_ survey tool 2_ interview tool.

The study reached the following results:

- The 100 Million Health Initiative came in first place, while the Sobh Ala Misr with a Pound initiative came in second place, while the Presidential

Leadership Program initiative came in third place in terms of initiatives in which the public participated, as the Ask the President and Egypt the Future initiatives came in fourth place.

- The Decent Life Initiative topped the presidential initiatives of the Long Live Egypt Fund, which takes up space in traditional media from the viewpoint of the respondents.

_The Ask the President initiative came in ninth and last place among the presidential initiatives of the Long Live Egypt Fund, which takes up space in the traditional media from the point of view of the respondents.

Instagram was the most used means by which respondents sought information about the presidential initiatives of the Long Live Egypt Fund, while social networking sites came in second place, and radio and YouTube came in fourth place individually, then television and Twitter came in fifth place, while television advertisements came in sixth place, while newspapers and magazines came in fifth place. The eighth and last place.

_Newspapers and magazines came in first place among the respondents' sources of knowledge about the presidential initiatives of the Long Live Egypt Fund.

key words: Volunteer work - presidential initiatives - media

مقدمة الدراسة:

تعد وسائل الاعلام بأشكالها المختلفة التقليدية والرقمية، من أهم الوسائل التي تساهم في التأثير علي الرأي العام في صنع القرارات في الدول المختلفة، حيث تقوم بدور كبير في دعم الحقائق أو تغييرها ولم تقتصر وسائل الإعلام على الوسائل التقليدية بل أصبحت وسائل الاعلام الرقمية ذات تأثير كبير في مختلف الأصعدة والمستويات.

وفي ظل الظروف التي تمر بها مصر ومحاولات القيادة السياسية في التغلب على كثير من المشكلات التي تواجه الوطن والمواطن حرص السيد رئيس الجمهورية «عبدالفتاح السيسي» علي اطلاق عدد من المبادرات ليتفاعل معها المجتمع بكل أطيافه لتميمه الروح العمل الجماعي.

وكان من أهم هذه المبادرات؛ مبادرة صندوق تحيا مصر الذي يستهدف الجمهور المصري بكل فئاته نظرا للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها الدولة، وكانت البداية الفعلية لهذا الصندوق في ١ يوليو ٢٠١٤ دعما للاقتصاد المصري.

وكنتيجة لهذه المبادرات، قام الجمهور بالمشاركة في العمل التطوعي الذي يعتبر مهنة انسانية نبيلة تعمل على تقديم يد العون للفئات المهنية والفئات الخاصة في المجتمع، دون عائد مادي، وقد تطور العمل التطوعي من مجرد اعلانات وأعمال خيرية فردية أو اجتماعية إلى عمل مؤسسي تقوم بها مؤسسات خاصه تتمثل في الجمعيات الخيرية، وتقوم وسائل الاعلام الرقمية والتقليدية في التماس الجمهور للمعلومات خلال البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة في التأثير على الجمهور في المشاركة في المبادرات الرئاسية بلصندوق تحيا مصر ليسهم بدعم الجهود التنموية والاجتماعية والتعليمية لاقامة مشروعات وطنية تنموية تهدف الى تنمية روح العمل التطوعي لتكوين قاعدة شبابية قادرة على ادارة التحديات في المستقبل .

مشكلة الدراسة :

تحظى المبادرات الرئاسية للتنمية على أولويات الدولة المصرية ، ومن ثم حظيت على اهتمام وسائل الاعلام بها، سواء التقليدية أو الرقمية لما لها من تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والتي منها المبادرات ،وتنامى دورها في مجال التنمية بشكل عام وهو ماجعل متخذى القرار يعتمدون عليها في التعريف بمثل تلك المبادرات ونشر الأفكار بها وتبنيها ،وكذلك نشر ما يتم بها من خطوات تنفيذية على أرض الواقع ، وكذلك مشاركة

الجمهور العام فى العمل التطوعى حيث يعتبر من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة فى النهوض بمكانة المجتمعات فى عصرنا الحالى ، فهناك قاعدة مسلم بها أن الدول سواء النامية أو المتقدمة لم تعد قادرة على سد احتياجات أفرادها ومجتمعاتها فظهرت الجهود التطوعية موازية ومكملة للجهود الحكومية المبذولة ؛ فقد سعت الدولة الى غرس ثقافة العمل التطوعى للمشاركة المختلفة فى المبادرات الرئاسية لمشاركة الجمهور من مختلف الفئات لتحقيق الأهداف المرجوة من المبادرات الرئاسية حيث أصبح العمل التطوعى ركيزة أساسية فى بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعى بين المواطنين، كما أنه يمثل فضاء رحبا لممارسة أفراد المجتمع ولاءهم وانتماءهم لمجتمعاتهم ، كما يمثل أيضا مجالا مهما لصقل مهارات الأفراد وبناء قدراتهم. وقد دلت الملاحظة العلمية للباحثة ومتابعتها لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية فى معرفة مدى التماس الجمهور للمعلومات عن المعلومات المقدمة عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر وكيفية اقناع الجمهور فى المشاركة فى العمل التطوعى لما له من دور كبير فى تحقيق الأهداف المرجوة للمبادرات الرئاسية وهو مادفع الباحثة للقيام بهذه الدراسة .

وتتلخص مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى :-

ما مدى التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعى ؟
أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة اهميتها من كونها حلقة فى سلسلة الدراسات الاعلامية التي تهتم بالجمهور ككل من جانب ويقضيا العمل التطوعى من جانب اخر:

- ١) ندرة الاهتمام لبحثى بدراسة المبادرات الرئاسية وخاصة صندوق تحيا مصر
- ٢) اهمية الكشف عن دور قياده الفاعل فى تنشيط المبادرات الرئاسية لدعم جوانب الحياه المختلفه.
- ٣) اصبح مبادره صندوق تحيا مصر من اهم المبادرات العالميه .
- ٤) اهمية وسائل الاعلام كمصدر اساسى للحصول علي المعلومات من وجهة نظرالمبجوثين.
- ٥) كونها تسلط الضوء علي موضوع مهم وهو العمل التطوعى من خلال وسائل الإعلام.
- ٦) كونها الدراسة الأولى التي تناولت العمل التطوعى فى البحث العلمي فى مجال الإعلام علي حد علم الباحثة.

أهداف الدراسة :

- ١) رصد كثافة تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية.
- ٢) التعرف على أنماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية.
- ٣) التعرف على أسباب تفضيل الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية و الرقمية في الحصول على المعلومات.
- ٤) رصد أهم المبادرات الرئاسية التي يهتم الجمهور بمعرفة معلومات عنها.
- ٥) التعرف على معدل التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- ٦) التعرف على أكثر وسائل الاعلام الرقمية والتقليدية التي يفضلها الجمهور في التماس المعلومات عن المبادرات الرئاسية.
- ٧) التعرف على دوافع التماس الجمهور للمعلومات التي تنشرها وسائل اعلام التقليدية والرقمية.
- ٨) التعرف على أكثر وسائل الاعلام الرقمية والتقليدية التي يفضلها الجمهور في التماس المعلومات عن المبادرات الرئاسية.
- ٩) معرفة اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعى.

مصطلحات الدراسة :**تعريف وسائل الاعلام التقليدية :**

يقصد بها وسائل الاتصال التقليدية من تليفزيون واذاعة وصحف ومجلات وقنوات الكابل والكتب والنشرات المطبوعة واستديوهات الموسيقى. (١)

التعريف الاجرائى :

هو الاعلام القديم او الاعلام الموروث والذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدى التي كانت موجوده قبل الاعلام الرقمية .

وسائل الاعلام الرقمية :

هو الاعلام الجديد الذى يعتمد على الوسائل الرقمية او التكنولوجيا الحديثة فى الاتصال الجماهيرى ويختلف عن الاعلام التقليدى لانه يعتمد بشكل أساسى على الانترنت كوسيط للاتصال ونقل الرسالة الاعلامية.

التعريف الاجرائى : هو مصطلح يتضاد مع الاعلام التقليدى كون الاعلام الجديد لم يعد نخبة متحكمة أو قادة اعلاميين، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

تعريف العمل التطوعى.

يعد العمل التطوعى رمزا من رموز المجتمع المدني الفاعل الذي ينشط في ميادين عديده منها الاجتماعيه والاقتصاديه والرياضيه التعليميه والثقافيه والمهنيه والسياسية.. وغيرها وتعد الجمعيه تنظمية او نسقا اجتماعي يتكون من مجموعه من الافراد لديهم رغبه للقيام بنشاط معين يدخل في اطار العمل التطوعى والتضامني ويعود بالنفع على الفرد والجماعه والمجتمع على حد السواء^(٣).

التعريف الاجرائي :

هو تقديم المساعدة والعون والجهد من اجل العمل على تحقيق الخير في المجتمع عموما ولأفراد خصوصا واطلق عليه مسمى عمل تطوعى لان الانسان يكون به طواعيه دون اجبار من الاخرين على فعله فهو اراده داخلية وغلبت لسلطه الخير على جانب الشر ودليل على ازدهار المجتمع فكلما زاد عدد العناصر الايجابية والبناء في المجتمع مما ادى ذلك الى تطوره ونموه.

تعريف التماس المعلومات :

تعد نظرية التماس المعلومات نظرية تستهدف المستقبل للرسالة الاعلامية حيث تهتم فى سلوك الفرد فى بحثه عن المعلومه من مصادرها المتعدده والمختلفة وايضا معرفة العوامل التى تؤثر فى سلوك الفرد.

التعريف الاجرائي:

فهى تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد بذل جهد متعمد للتغيير من حالته المعرفيه من خلال بذل المزيد من الجهد والوقت لتطوير معرفته بموضوع ما.

تعريف المبادرة :

هي فكره وخطه عمل تترج لمعالجه قضايا المجتمع وتتحول الى مشاريع تنمويه قصيره المدى وبعيده المدى وتصدر عادة من المؤسسه الحكوميه والجمعيات الخيرية والتطوعيه.

التعريف الاجرائي: يقصد بها هنا فى هذه الدراسة المبادرات التى اطلقت من جهات رسمية فى مصر وبخاصة رئيس الجمهورية للنهوض بالمجتمع المصرى عن طريق المشاركات الشعبية التى بدأت بعد فترة قصيرة من تنصيه رئيسا لجمهورية مصر العربية حينما اعلن فيها عن مبادرة صندوق تحيا مصر.

الدراسات السابقة :

دراسة سحر أحمد غريب (٢٠٢٣) بعنوان " التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصرى عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها^(١) .

يواجه الاقتصاد المصرى فى الفترة الراهنة مجموعة من التحديات التى تؤثر على مسيرة التنمية ومحاولات الاصلاح المستمرة ، وفى ظل الثورة الرقمية وتعدد وسائل الاعلام التقليدية والرقمية التى يستقى منه الجمهور معلوماته حول التحديات الاقتصادية ؛ يهدف البحث الحالى الى دراسة التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصرى عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها .

وتعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تستخدم منهج المسح وأداة الاستبانة الالكترونية ، ونظرية التماس المعلومات ، وطبقت على عينة عمدية متاحة مكونه من ٤٢١ فردا من الجمهور المصرى العام المستخدم للصحافة الرقمية ، وتم مراعاة تمثيل المتغيرات الديموجرافية المختلفة . وتوصلت نتائج الدراسة الى أن غالبية المبحوثين يهتمون بمتابعة التحديات الاقتصادية عبر الصحافة الرقمية "بدرجة متوسطة" ثم "درجة كبيرة" وأن الجمهور يلتمس المعلومات حول التحديات الاقتصادية عبر الصحافة الرقمية "أحيانا " ثم "دائما " وكانت أهم القضايا التى يتابعها الجمهور المصرى هى "ارتفاع أسعار السلع " ثم انخفاض قيمة الجنية أماما الدولارات والعملات الأخرى "، ثم تأثير الأوضاع العالمية على وضع الاقتصاد المصرى وكذلك فهناك فروق بين المبحوثين فى مستوى التماس المعلومات وفقا للمتغيرات الديموجرافية ،فى حين لا توجد فروق فى مستوى الإدراك وفقا لتلك المتغيرات وهو مؤشر مهم يوضح ادراك ووعى الجمهور بالتحديات الاقتصادية .

دراسة مروى عبداللطيف محمد ٢٠٢٢ بعنوان " التماس طلبة الدمج والعاديين بالمدارس المصرية للمعلومات بالقنوات والمنصات التعليمية خلال جائحة كورونا وعلاقته بتلبية احتياجاتهم^(٢)

تهدف الدراسة إلى التعرف على "علاقة استخدام طلبة الدمج والعاديين بالمدارس المصرية للمعلومات بالقنوات والمنصات التعليمية خلال جائحة كورونا بتلبية احتياجاتهم المعرفية

^١ سحر أحمد غريب : التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصرى عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها ، قسم علوم الاتصال والاعلام كلية الاداب جامعة عين شمس ، العدد ٢ ، ٢٠٢٣، ص ٩٩٩ .

^٢ مروى عبداللطيف محمد : التماس طلبة الدمج والعاديين بالمدارس المصرية للمعلومات بالقنوات والمنصات التعليمية خلال جائحة كورونا وعلاقته بتلبية احتياجاتهم ، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون ، العدد ٢٤ ، ٢٠٢٢، ص ٦٠٥ .

والتعليمية والنفسية، وتحديد أكثر القنوات والمنصات المستخدمة لتلبية احتياجاتهم، مع الكشف عن سلوكيات التماس المبحوثين للمعلومات من تلك القنوات والمنصات التعليمية. تنتمي الدراسة الحالية إلى فئة الدراسات الوصفية، في إطار منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة قوامها (٥٢٨) مفردة من طلبة الدمج والعاديين اختيرت بطريقة العينة المتاحة (العمدية)، مقسمة إلى (١١١) مبحوث من طلبة الدمج ببعض مدارس إقليم القاهرة الكبرى و(٤١٧) مبحوث من الطلبة العاديين، والذين أجابوا على أداة الدراسة إلكترونياً. واستخدم استمارة الإستبيان بالمقابلة لطلبة الدمج واستمارة الإستبيان المعدة إلكترونياً للعاديين كأداة لجمع البيانات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:-

١. أظهرت النتائج اتفاق مستويات استخدام المبحوثين (طلبة الدمج - العاديين) للقنوات والمنصات التعليمية لتلبية احتياجاتهم، ووجود علاقة دالة إحصائياً بين حالة المبحوثين (طلبة الدمج - العاديين) بالمدارس المصرية ومدى استخدامهم للقنوات والمنصات التعليمية لتلبية احتياجاتهم.

٢. أكدت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين حالة المبحوثين (طلبة الدمج - العاديين) بالمدارس المصرية ومدى إقرارهم بوجود صعوبة في استخدام القنوات والمنصات التعليمية. ٣. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين معدل استخدام المبحوثين للقنوات والمنصات التعليمية، وسلوكياتهم في التماس المعلومات. ما يشير إلى تحقق أحد الجوانب المهمة من مدخل التماس المعلومات، الذي تبنته الدراسة الحالية كإطار نظري.

دراسة سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف"٢٠٢٠ (دور المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد دراسة ميدانية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي ٣ استهدف البحث رصد وتحليل دور المجتمع الافتراضي باعتباره أحد وسائل الاتصال الحديثة والمؤثرة في انتشار التطوع، وقد تحدث أهداف البحث في محاولة تحديد مستوى أبعاد رأس المال الاجتماعي بالمجتمع الافتراضي لدى الشباب الجامعي بالصعيد وابعاد ترويج ثقافة التطوع، وتحديد مقترحات تفعيل إسهامات المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع لدى

^٢ سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف : دور المجتمع الافتراضي 2 ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد دراسة ميدانية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 77 ، 2021م، 5.

الشباب الجامعي بالصعيد في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بالصعيد، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن مستوى أبعاد رأس المال الاجتماعي الافتراضي وترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد مرتفعاً، توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين رأس المال الاجتماعي بالمجتمع الافتراضي وترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد، ولتفعيل إسهامات المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع، لابد من إنشاء مواقع الكترونية متخصصة لترويج ثقافة التطوع بين الشباب، والحرص على توفير شبكة معلومات الكترونية عن اليات التطوع بالمجتمع، وتوظيف معطيات الثورة التكنولوجية في تقديم الخدمات التطوعية، والعمل على تطوير القوانين والتشريعات المنظمة للعمل التطوعي، وهو ما يتفق مع النظرة العالمية لظاهرة التطوع الإلكتروني التي أصبحت ترتبط بشكل كبير بأبعاد رأس المال الاجتماعي الافتراضي ودورها في زيادة إقبال الشباب الجامعي على المشاركة في الأعمال التطوعية.

دراسة اسراء جاسم حمد: ٢٠١٩ بعنوان " دور القيادة الأكاديمية في تفعيل المشاركة المجتمعية"^(٤)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور القيادات الأكاديمية في تفعيل المشاركة المجتمعية في جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل من وجهة نظر الطلبة، والتعرف على دلالة العروق تبعاً لمتغيرات) النوع الاجتماعي، المسار الأكاديمي، المستوى الدراسي(. ولتحقيق أهداف الدراسة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (المحي) التحليلي، وقامت بتطوير استهانة كأداة لجمع البيانات، حيث تكونت من (5) مجالات هي: (المشاركة مع الأسر خدمة المجتمع، تنمية موارد المجتمع المحلي، العمل التطوعي، العلاقات العامة والاتصال بالمجتمع) بمجموع 50 فقرة)، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل من الذكور والإناث والبالغ عددهم (820,36) طالبا وطالبة، وتم اختيار منهم عينة عشوائية بلغ عددها (1841) طالباً وطالبة وتمثل نسبة 5%. وقعت معالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: 1. أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة نحو دور القيادات الأكاديمية في تفعيل المشاركة المجتمعية في جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل جاءت بدرجة منخفضة في جميع مجالات الدراسة 2. توجد فروق دالة إحصائياً بين

^٤ اسراء جاسم حمد: دور القيادة الأكاديمية في تفعيل المشاركة المجتمعية، مجلة العلوم التربوية والنفسية ، المركز القومي للبحوث غزة ، العدد 31 ، 2019، ص 3.

وجهاً نظر أفراد عينة الدراسة في كل المجالات تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وكانت لصالح الإناث، كما توجد فروق باختلاف المسار الأكاديمي وكانت لصالح الكليات السلمية، أيضاً توجد فروق بينها لمتغير المستوى الدراسي لصالح المستوى السادس فأكثر، وفي ضوء النتائج قدمت الباحثة بعض التوصيات أهمها: - تنظيم زيارات ميدانية يقوم بها الطلبة لبعض المدارس والشركات والجمعيات والمراكز الطبية، وكذلك ترتيب زيارات لمديري بعض الشركات والمؤسسات للجامعة، لدعم التخصصات المختلفة بحسب طبيعتها. - العمل على إصدار لائحة تنظيمية للعمل المجتمعي

دراسة منى مصطفى عبد الرازق (٢٠١٨) بعنوان اتجاهات الشباب المصري نحو المعالجة الصحفية للمؤتمرات الوطنية للشباب

وتمثلت في إجراء دراسته ميدانية على عينة من الشباب المصري من سن ١٨ الى ٣٥ سنة قوامها ٤٤٨ مبعوثاً يمثلون مستويات التعليم و مستويات الدخل المختلفه وهي تلك المؤتمرات التي عقدت على نطاق واسع على نطاق محل في الفتره من ٢٠١٦- ٢٠١٧ تحت رعايه الرئيس عبد الفتاح السيسي والتي بدأت بالمؤتمر الوطني الاول في شرم الشيخ ٢٠١٦ والثاني في اسوان يناير ٢٠١٤ ١٧ والثالث في الاسماعيليه ابريل ٢٠١٧ والرابع في الاسكندريه يوليو ٢٠٠٠ ١٧ وكانت اهم نتائج الدراسة انك ٩٠ في المئة من افراد العينة يهتمون بمتابعه الاحداث والفاعليات المتعلقة بالشباب بشكل عام واشهر اكثر من ٧٥٪ من المبحوثين الي حرصهم على متابعة فاعليات تلك المؤتمرات بوساطه وسائل الاعلام كما اوضحت الدراسة غلبت الدوافع الوظيفيه او النفعيه على الدوافع القوصيه لما يتناسب مع موضوع الدراسة كما توصلت الدراسة الى ام ٢٣ في المئة من الشباب المصري عائله الدراسة كانوا يتابعون المؤتمرات درجه ضعيفه وجاءت اسباب ذلك بوك اللي جابته اقتناعهم انها وسيله دعائيه للدوله والنظام السياسي ثم لانه عديم الفائده او جدولهم ولعدم تعبيرها بالشكل الكامل عن متطلبات وافكار الشباب وتمثلت اهم طرق معرفه المبحوثين من عقائد تلك المؤتمرات من التلفزيون في المرتبه الاولى وهناك من علم بنا قادهما من خلال التواصل مع بعض اعضاء المبادرات الشبابيه علاوه من المشاركين في البرنامج الرئاسي لرئاسه كما تصدر الانترنت مصادر متابعه فاعليات هذه المؤتمرات جاء بعدها بفارق بسيط التلفزيون والقنوات الفضائيه ثم الصحافه المطبوعه كمتوسطات حسابيه كما اشارت النتائج الى التي تصدر التأثيرات المعرفيه قائمه التأثيرات بالنسبه لما وحسين حيث ساهمت هذه المؤتمرات في تكوين وجهات نظرهم ورائهم تجاه القضايا مساره بها حيث ادت لك المؤتمرات الى تقديم التفسيرات والتحليلات المختلفه التي تساهم في

زياده الوعي لا بعد الابعاد القضائي المصاري وتنميته المعرفه والمعلومات في القضايا محل النقاش كم اشاره النتائج ايضا الى ان ٥٤.٥ ٪ من المبحوثين لديهم ثقه في تنفيذ التوصيات والمبادرات المنبثقه عن تلك المؤتمرات واكدت الدراسة قناعة المبحوثين من الشباب ان هناك بالفعل .نتائجها رغم ادراك الشباب عينه الدراسة بمدى تجذر كثير من المشاكل فى المجتمع المصرى و محدوديه البدائل

دراسة اسامه احمد (٢٠١٨) بعنوان تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته باتجاهاتهم نحوها

تمثلت مشكلة الدراسة فى بحث دراسة مدى تعرض المراهقين عينة الدراسة للمبادرات الرئاسيه عبر شبكات التواصل الاجتماعى وعلاقة تعرضهم باتجاهاتهم نحوها، كما هدفت الدراسة الي التعرف علي مدى حرص المبحوثين عينة الدراسة المبادرات الرئاسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعى والتعرف عبي مدى انتشار المبادرات الرئاسيه من خلال وسائل التواصل الاجتماعى، ونحددن عينة الدراسة من عينة عشوائية قوامها ٣٧٢ مفرده طلاب وطالبات جامعة عين شمس جامعه المنوفية جامعة اسبوط ،

تساؤلات الدراسة :

- ١) ما أنماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية؟
- ٢) ما أسباب تفضيل الجمهور لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية في الحصول على المعلومات؟
- ٣) ما أهم المبادرات الرئاسية التي يهتم الجمهور بمعرفة معلومات عنها؟
- ٤) ما معدل التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية من وسائل الإعلام التقليدية و الرقمية؟
- ٥) ما أكثر وسائل الاعلام الرقمية والتقليدية التي يفضلها الجمهور في التماس المعلومات عن المبادرات الرئاسية؟
- ٦) ما دوافع التماس الجمهور للمعلومات التي تنتشرها وسائل الاعلام التقليدية والرقمية؟

فروض البحث:

١. توجد فروق دالة إحصائيًا بين الخصائص الديموغرافية ودرجة التماس الجمهور المعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
٢. توجد فروق دالة إحصائيًا بين الخصائص الديموغرافية ودرجة الموافقة على العبارات التي تقيس التماس المعلومات نحو المبادرات الرئاسية.

٣. توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية/الرقمية حول المبادرات الرئاسية.
٤. توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية ودوافع التماس الجمهور للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الإعلام التقليدية/الرقمية.
٥. توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية ومدى موافقة المبحوثين على درجة مشاركة الجمهور في العمل التطوعي.
٦. توجد فروق دالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية والاتجاه نحو العمل التطوعي.
٧. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية/الرقمية.

حدود الدراسة:

- ١- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في التعرف علي التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية واتجاهاتهم نحو العمل التطوعى .
- ٢- **حدود مكانية:** تطبق الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور العام فى محافظتى القاهرة والمنوفية .
- ٣- **حدود زمانية:** حيث حدد الباحث مجال الدراسة الميدانية فى الفترة من (أول أغسطس ٢٠٢٢ _ حتى نهاية سبتمبر ٢٠٢٢) لعينة عشوائية من الجمهور العام .
- ٤- **حدود بشرية:** تطبق الدراسة على عينة عشوائية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام .

نوع ومنهج الدراسة:

- ١- نوع الدراسة :

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية والتي تهدف إلى وصف ورصد مصداقيه التماس الجمهور للمعلومات عن المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمية واتجاهاتهم نحو العمل التطوعى من خلال التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة أو لمجموعة من الظواهر ، حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها ، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة ، إما

لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل^(٥).

فهو يستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة^(٦).

٢- منهج الدراسة :

منهج المسح الإعلاني :

في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية اعتمد البحث على منهج المسح الإعلاني، ويرجع ذلك إلى كونه من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة ، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن^(٧).

كما يرجع ذلك إلى كونه جهدا علميا منظما للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة بالاضافه الي اسلوب المقارنه المنهجيه.

مجتمع الدراسة:

تطبق الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور العام فى محافظتى القاهرة والمنوفية محل اقامة الباحثة .

عينة الدراسة:

العينة البشرية :

تطبق الدراسة على عينة عشوائية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام .

وقد زادت الباحثة حجم العينة عن ٤٠٠ مفردة والتي تكفى لتمثيل مجتمع قوامه ٥٠٠ ألف نسمة عند نسبة خطأ ٥% إلى (٤٣٠) مفردة، وذلك لتلافى حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة فى تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعدت الباحثة (٣٠) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة، أو لعدم مصداقية استماراتهم بعد إجراء المراجعة ، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٤٠٠) مفردة.

(٥) محمد منير حجاب , أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية (ط٢) . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ص٧٨.

(٦) محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة (ط٢) . القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧ ، ص٨١.

(٧) سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام (ط٣). القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٩ ، ص ص٢٣٤،٢٣٣.

أدوات البحث :

استمارة الاستبيان: - (*)

اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات عن العينة ، حيث تعد من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح ، وذلك لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون في مكان واحد (٨).

كما يرجع ذلك نظراً لتعدد البيانات المطلوبة واتساع حجم العينة مجتمع البحث ، وضرورة توحيد توقيت جمع البيانات ، وتم صياغة الأسئلة علي أن تكون واضحة وبسيطة وتغطي كافة جوانب المشكلة ، ويراعى فيها مدى اهتمام الباحثين بما يعرض من مبادرات رئاسية في وسائل الاعلام التقليدية والرقمية .

وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع الباحثين ، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم الباحث للأسئلة الواردة بها من ناحية ، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى .

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
- ٤- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .
- ٥- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من الباحثين علي أحد متغيرات الدراسة .

صدق وثبات الاستبانة:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيمها، وقد أبدوا بعض الملاحظات، قامت الباحثة بتعديلها ومن ثم توزيعها على الجمهور، وقد تم إعادة تطبيق

(*) استمارة الاستبيان (ملحق ٤).

(١) عاطف عدلى العبد ، الرأى العام وطرق قياسه - الأسس النظرية ، الجوانب المنهجية ، النماذج التطبيقية والتدريبات العليا، مرجع سابق ، ص ١٨٨ .

(٢٠%) من مجموع الاستبانات الصحيحة أي عدد (٨٠) استبانة بعد ثلاثة أسابيع من تطبيقها في المرة الأولى على المبحوثين من ضمن إطار العينة التي تم تطبيق الاستبانة عليها، وبلغت قيمة معامل الثبات (٩٤.٢%)، وهو ما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيه قياسها وتطبيقها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المتنوعة والتي تؤدي إلى نتائج علمية معتمدة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج من خلال إجابة المبحوثين على أسئلة البحث التي، التي جاءت نتائجها كما يلي:

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

جدول (١) خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	التكرارات (ك)	النسبة المئوية %
النوع	ذكور	١٨٠
	إناث	٢٢٠
الإقامة	حضر	٢٤٠
	ريف	١٦٠
الوظيفة	يعمل	٣٤٠
	لا يعمل	٦٠
المؤهل العلمي	بكالوريوس/ ليسانس	١٩٠
	دبلوم	٨٥
	ماجستير	٧٠
	دكتوراه	٥٥
المستوي الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	٣٠
	متوسط	٣٤٧
	مرتفع	٢٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

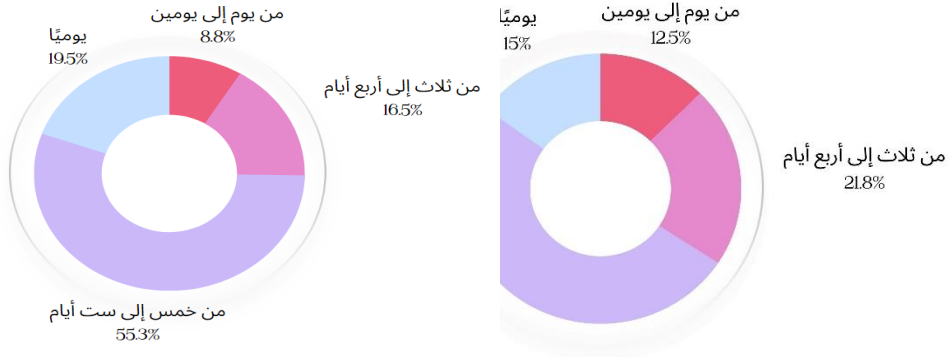
تشير بيانات جدول (١) إلى الخصائص الديموغرافية للمبجوثين، حيث توزعت الدراسة حسب النوع إلى نسبة ٤٥% للذكور، ونسبة ٥٥% للإناث ويرجع ذلك لزيادة عدد الإناث عن الذكور في الإجابة عن الاستبانة، كما يشير الجدول إلى إجابة المبجوثين في الحضر ٦٠% وهي تزيد قليلاً عن الإقامة في الريف بنسبة ٤٠% وهو يشير للتقارب بين استجابات المبجوثين، وجاءت نسبة المؤهل العلمي بكالوريوس/ليسانس ٤٧.٥% وهي نسبة أعلى من الحاصلين على المؤهل العلمي دبلوم ٢١.٣%، ثم الحاصلين على درجة الماجستير بنسبة ١٧.٥%، وأخيراً الحاصلين على درجة الدكتوراه بنسبة ١٣.٧٥%، وجاءت نسبة الطلاب ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي في المرتبة الأولى للمستوى المتوسط بنسبة ٨٦.٧٥%، وفي المرتبة الثانية ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بنسبة ٧.٥%، وفي المرتبة الأخيرة المستوى المرتفع بنسبة ٥.٧٥%.

ثانياً: مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية أسبوعياً :

جدول (٢) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية أسبوعياً

الرقمية		التقليدية		كم يوم في الأسبوع تتابع فيها وسائل الإعلام؟
نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	
٨.٧٥%	٣٥	١٢.٥%	٥٠	من يوم إلى يومين
١٦.٥%	٦٦	٢١.٧٥%	٨٧	من ثلاث إلى أربع أيام
٥٥.٢٥%	٢٢١	٥٠.٧٥%	٢٠٣	من خمس إلى ست أيام
١٩.٥%	٧٨	١٥%	٦٠	يوميًا
١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٢) مدى متابعة المبجوثين لوسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية أسبوعياً، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من المبجوثين يتابعون الوسائل التقليدية بشكل شبه دائم من خمس إلى ست أيام ونسبة ٥٠.٧٥% ونسبة ٥٥.٢٥% في الوسائل الرقمية، بينما جاء في المرتبة الثانية من ثلاث إلى أربع أيام بنسبة ٢١.٧٥% في الوسائل التقليدية، ونسبة ١٦.٥% في الوسائل الرقمية ثم في المرتبة الثالثة متابعة يوميًا بنسبة ١٥% في الوسائل التقليدية، ونسبة ١٩.٥% في الوسائل الرقمية، وأخيراً متابعة من يوم إلى يومين أسبوعياً بنسبة ١٢.٥% في الوسائل التقليدية، ونسبة ٨.٧٥% في الوسائل الرقمية، ويشير الرسم البياني التالي إلى مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية أسبوعياً:



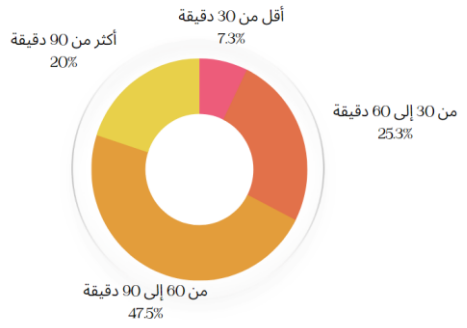
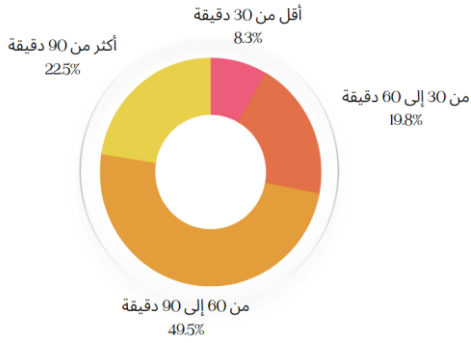
شكل (١) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أسبوعيًا
شكل (٢) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أسبوعيًا

ثالثًا: مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية بالدقائق :

جدول (٣) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية بالدقائق

الرقمية		التقليدية		كم ساعة في اليوم تتابع فيها وسائل الإعلام؟
نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	
٨.٢٥%	٣٣	٧.٢٥%	٢٩	أقل من ٣٠ دقيقة
١٩.٧٥%	٧٩	٢٥.٢٥%	١٠١	من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة
٤٩.٥%	١٩٨	٤٧.٥%	١٩٠	من ٦٠ إلى ٩٠ دقيقة
٢٢.٥%	٩٠	٢٠%	٨٠	أكثر من ٩٠ دقيقة
١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٣) مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية بالدقائق، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون الوسائل التقليدية من ٦٠ إلى ٩٠ دقيقة وبنسبة ٤٧.٥% وبنسبة ٤٩.٥% في الوسائل الرقمية، بينما جاء في المرتبة الثانية من ٣٠ إلى ٦٠ دقيقة بنسبة ٢٥.٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ١٩.٧٥% في الوسائل الرقمية ثم في المرتبة الثالثة متابعة أكثر من ٩٠ دقيقة بنسبة ٢٠% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ٢٢.٥% في الوسائل الرقمية، وأخيرًا متابعة أقل من ٣٠ دقيقة بنسبة ٧.٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ٨.٢٥% في الوسائل الرقمية، ويشير الرسم البياني التالي إلى مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية بالدقائق:



شكل (٢) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية اسبوعياً شكل (٣) مدى متابعة وسائل الإعلام التقليدية اسبوعياً

رابعاً: مصادر المعلومات بشكل عام حول المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر:

جدول (٤) مصادر المعلومات بشكل عام حول المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر

مصادر المعلومات حول المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر	تكرارات (ك)	نسبة مئوية %
وسائل الإعلام التقليدية	٣٩٣	٩٨.٢٥%
وسائل الإعلام الرقمية	٣٩٨	٩٩.٥%
الاتصال الشخصي	١٠٢	٢٥.٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

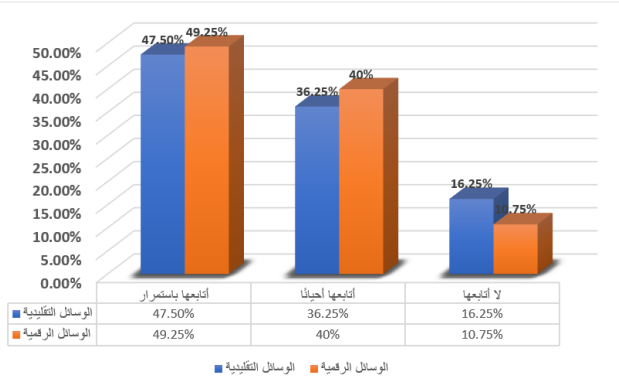
يبين جدول (٤) مصادر المعلومات بشكل عام حول المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام التقليدية بنسبة ٩٨.٥% وبنسبة ٩٩.٥% في الوسائل الرقمية، بينما جاء في المرتبة الأخيرة وسائل الاتصال الشخصي دقيقة بنسبة ٢٥.٥%.

خامساً: مدى المتابعة للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية:

جدول (٥) مدى المتابعة للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية

الرقمية		التقليدية		مدى متابعة المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام
نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	
٤٩.٢٥%	١٩٧	٤٧.٥%	١٩٠	أتابعها باستمرار
٤٠%	١٦٠	٣٦.٢٥%	١٤٥	أتابعها أحياناً
١٠.٧٥%	٤٣	١٦.٢٥%	٦٥	لا أتابعها
١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٥) مدى متابعة المبحوثين للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون الوسائل التقليدية باستمرار وبنسبة ٤٧.٥% وبنسبة ٤٩.٢٥% في الوسائل الرقمية، بينما جاء في المرتبة الثانية المتابعة أحيانًا بنسبة ٣٦.٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ٤٠% في الوسائل الرقمية ثم في المرتبة الأخيرة عدم المتابعة بنسبة ١٦,٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ١٠.٤٥% في الوسائل الرقمية، ويشير الرسم البياني التالي إلى مدى متابعة المبحوثين للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية:



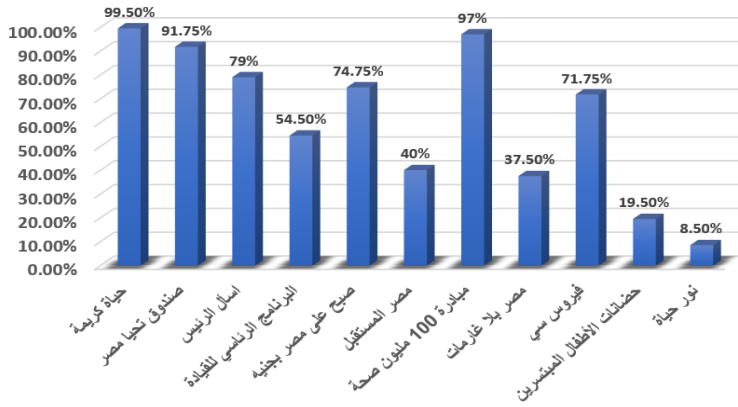
شكل (٥) مدى متابعة المبحوثين للمبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية

سادسًا: المبادرات التي شارك فيها المبحوثين:

جدول (٦) المبادرات التي شارك فيها المبحوثين

الترتيب	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	المبادرات التي شارك فيها المبحوثين
١	٩٩.٥%	٣٩٨	حياة كريمة
٣	٩١.٧٥%	٣٦٧	صندوق تحيا مصر
٤	٧٩%	٣١٦	اسأل الرئيس
٧	٥٤.٥%	٢١٨	البرنامج الرئاسي للقيادة
٥	٧٤.٧٥%	٢٩٩	صبح على مصر بجنيه
٨	٤٠%	١٦٠	مصر المستقبل
٢	٩٧%	٣٨٨	مبادرة ١٠٠ مليون صحة
٩	٣٧.٥%	١٥٠	مصر بلا غارمات
٦	٧١.٧٥%	٢٨٧	فيروس سي
١٠	١٩.٥%	٧٨	حضانة الأطفال المبترين
١١	٨.٥%	٣٤	نور حياة
	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٦) المبادرات التي شارك فيها الباحثون، حيث جاءت مشاركة الباحثين في مبادرة حياة كريمة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩.٥%، ثم جاءت المشاركة في مبادرة ١٠٠ مليون صحة في المرتبة الثانية بنسبة ٩٧%، ثم المرتبة الثالثة صندوق تحيا مصر بنسبة ٩١.٧٥%، وفي المرتبة الرابعة مبادرة أسأل الرئيس بنسبة ٧٩%، وفي المرتبة الخامسة صبح على مصر بجنيه، وفي المرتبة السابعة البرنامج الرئاسي للقيادة بنسبة ٥٤.٥%، وفي المرتبة الثامنة مبادرة مستقبل مصر بنسبة ٤٠%، ثم في المرتبة التاسعة مبادرة مصر بلا غارمات نور حياة بنسبة ٣٧.٥%، وفي المرتبة العاشرة حضانات الأطفال المبتسرين، وفي المرتبة الأخيرة مبادرة نور حياة بنسبة ٨.٥%، ويشير الرسم البياني التالي إلى المبادرات التي شارك فيها الباحثون:



شكل (٦) المبادرات التي شارك فيها الباحثون

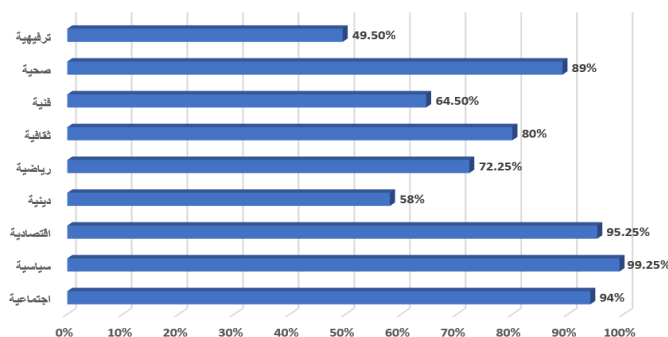
سابعًا: الطريقة التي شارك فيها الباحثون في المبادرات الرئاسية السابقة:

جدول (٧) طريقة المشاركة في المبادرات الرئاسية السابقة

الترتيب	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	طريقة المشاركة في المبادرات الرئاسية السابقة
٣	٨٣.٧٥%	٣٣٥	أشارك كمستفيد فيها
٢	٩٦.٥%	٣٨٦	اتباع بالمال والخدمات
١	٩٨%	٣٩٢	اتطوع فيها بوقتي
٤	٧٧.٧٥%	٣١١	أعرف الناس من خلال الصفحة
٥	٧٤.٥%	٢٩٨	أرسل لأصدقائي دعوة للاشتراك بها
٨	٣٠.٧٥%	١٢٣	أقوم بعمل فيديوهات توعية لكيفية التسجيل فيها
٦	٦٦.٧٥%	٢٦٧	أقوم بمشاركة منشورات على صفحتي الخاصة
٧	٦٢.٧٥%	٢٥١	أقوم بعمل مجموعات لنشر كل ما يخص المبادرات
	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

٨	%٥٨	٢٣٢	دينية
٦	%٧٢.٢٥	٢٨٩	رياضية
٥	%٨٠	٣٢٠	ثقافية
٧	%٦٤.٥	٢٥٨	فنية
٤	%٨٩	٣٥٦	صحية
٩	%٤٩.٥	١٩٨	ترفيهية
	%١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٨) نوع الصفحات والمواقع التي تقوم بتصفحها للتعرف على المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر، حيث جاءت الصفحات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩.٢٥%، ثم جاءت الصفحات الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة ٩٥.٢٥%، ثم المرتبة الثالثة الصفحات الاجتماعية بنسبة ٩٤%، وفي المرتبة الرابعة الصفحات الصحية بنسبة ٨٩%، وفي المرتبة الخامسة الصفحات الثقافية بنسبة ٨٠%، وفي المرتبة السادسة الصفحات الرياضية بنسبة ٧٢.٢٥%، وفي المرتبة السابعة الصفحات الفنية بنسبة ٦٤.٥%، وفي المرتبة الثامنة الصفحات الدينية بنسبة ٥٨%، ثم في المرتبة الأخيرة الصفحات الترفيهية ٤٩.٥%، ويشير الرسم البياني التالي إلى نوع الصفحات والمواقع التي تقوم بتصفحها للتعرف على المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر:



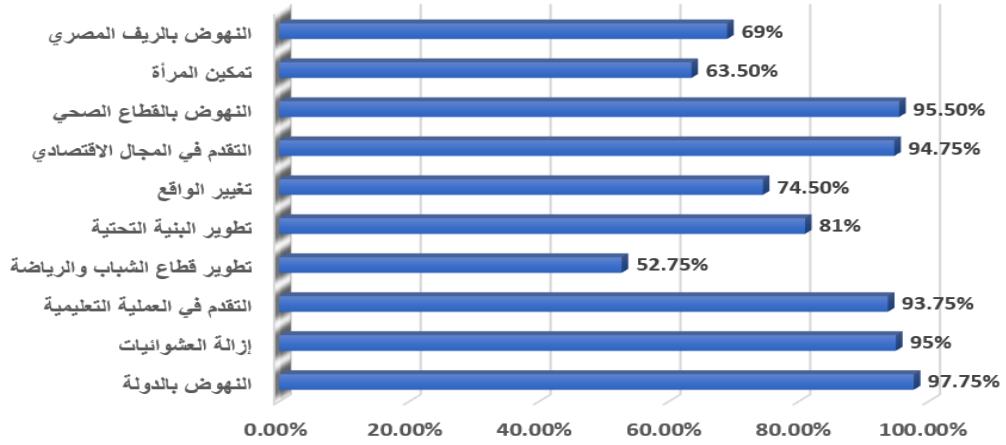
شكل (٨) نوع الصفحات والمواقع التي تقوم بتصفحها للتعرف على المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر

تاسعاً: الهدف من إطلاق المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر:

جدول (٩) الهدف من إطلاق المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر

الترتيب	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	الهدف من إطلاق المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر
١	٩٧.٧٥%	٣٩١	النهوض بالدولة
٣	٩٥%	٣٨٠	إزالة العشوائيات
٥	٩٣.٧٥%	٣٧٥	التقدم في العملية التعليمية
١٠	٥٢.٧٥%	٢١١	تطوير قطاع الشباب والرياضة
٦	٨١%	٣٢٤	تطوير البنية التحتية
٧	٧٤.٥%	٢٩٨	تغيير الواقع
٤	٩٤.٧٥%	٣٧٩	التقدم في المجال الاقتصادي
٢	٩٥.٥%	٣٨٢	النهوض بالقطاع الصحي
٩	٦٣.٥%	٢٥٤	تمكين المرأة
٨	٦٩%	٢٧٦	النهوض بالريف المصري
	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يبين جدول (٩) الهدف من إطلاق المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر، حيث جاء هدف النهوض بالدولة المصرية المرتبة الأولى بنسبة ٩٧.٧٥%، ثم جاء هدف النهوض بالقطاع الصحي في المرتبة الثانية بنسبة ٩٥.٥%، ثم المرتبة الثالثة هدف إزالة العشوائيات بنسبة ٩٥%، وفي المرتبة الرابعة هدف التقدم في المجال الاقتصادي بنسبة ٩٤.٧٥%، وفي المرتبة الخامسة هدف التقدم في العملية التعليمية بنسبة ٩٣.٧٥%، وفي المرتبة السادسة هدف تطوير البنية التحتية بنسبة ٨١%، وفي المرتبة السابعة هدف تغيير الواقع بنسبة ٧٤.٥%، وفي المرتبة الثامنة هدف النهوض بالريف المصري بنسبة ٦٩%، ثم في المرتبة التاسعة هدف تمكين المرأة بنسبة ٦٣.٥%، ثم في المرتبة الأخيرة تطوير قطاع الشباب والرياضة بنسبة ٥٢.٧٥%، ويشير الرسم البياني التالي إلى نوع الصفحات والمواقع التي تقوم بتصفحها للتعرف على المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر:



شكل (٩) الهدف من إطلاق المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر

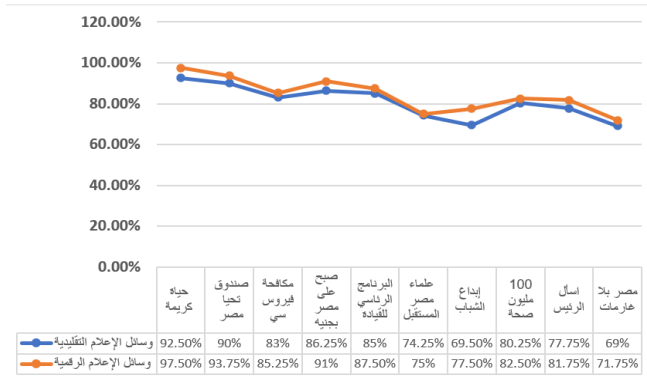
عاشراً: أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية:

جدول (١٠) أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام

التقليدية/ الرقمية

الرقمية		التقليدية		أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام
نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	نسبة مئوية %	تكرارات (ك)	
97.5%	390	92.5%	370	حياة كريمة
93.75%	375	90%	360	صندوق تحيا مصر
85.25%	341	83%	332	مكافحة فيروس سي
91%	364	86.25%	345	صبح على مصر بجنه
87.5%	350	85%	340	البرنامج الرئاسي للقيادة
75%	300	74.25%	297	علماء مصر المستقبل
77.5%	310	69.5%	278	إبداع الشباب
82.5%	330	80.25%	321	١٠٠ مليون صحة
81.75%	327	77.75%	311	أسأل الرئيس
71.75%	287	69%	276	مصر بلا غارمات
100%	400	100%	400	الإجمالي

يبين جدول (٥) أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون الوسائل التقليدية باستمرار وبنسبة ٤٧.٥% وبنسبة ٤٩.٢٥% في الوسائل الرقمية، بينما جاء في المرتبة الثانية المتابعة أحيانًا بنسبة ٣٦.٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ٤٠% في الوسائل الرقمية ثم في المرتبة الأخيرة عدم المتابعة بنسبة ١٦,٢٥% في الوسائل التقليدية، وبنسبة ١٠.٤٥% في الوسائل الرقمية، ويشير الرسم البياني التالي إلى أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية:



شكل (١٠) أكثر المبادرات الرئاسية لصندوق تحيا مصر التي تأخذ حيز في وسائل الإعلام التقليدية/ الرقمية

توصيات البحث ومقترحاته :

- ❖ استمرار حملات التوعية الصحية والاعلانات الإرشادية عن مبادرة ١٠٠ مليون صحة حتي بعد انتهاء الحمله.
- ❖ اهتمام المبادرات بالتنوع في الوسائط المتعدده وتقديم فيديوهات تعليمية متنوعة عن مختلف المبادرات بشكل كامل لمبادرات صندوق تحيا مصر
- ❖ توصي الدراسة بتدريس مادة العمل التطوعي بكافة أشكاله المختلفة في مرحلة التعليم الأساسي واستحداث برنامج التربية التطوعية لتكون جنبا الي جنب مع التربية العسكرية في الجامعات.
- ❖ توصي الدراسة بإنشاء نقابة للعمل التطوعي في مصر حتي تنظم الأعمال التطوعية حتي لا يحدث تعارض بين الجهات التطوعية والجهات الحكومية

- ❖ توصي الدراسة بتمويل الحكومات للمنظمات التطوعية _
- ❖ توصي الدراسة بتنوع الادوات الاتصالية التي تقدم بها المبادرات للجمهور حتي يتم تعريف الجمهور بمختلف المبادرات للمشاركة فيها.
- ❖ اجراء العديد من الدراسات التجريبية التي تتناول التماس المعلومات وعلاقتها بالموضوعات والقضايا المجتمعية .

المراجع:

١. أسامه أحمد زارع : تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها ، رسالة ماجستير ، قسم الاعلام وثقافة الطفل ، ملية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٨، ص١٣.
٢. الحسين سمير محمد :الاعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام ،عالم الكتب ،القاهرة ،١٩٨٤ .
٣. خالد يوسف براقوى :اتجاهات الشباب السعودى نحو العمل التطوعى "دراسة مطبقة على عينة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة مكة المكرمة "مجلة الاداب والعلوم الانسانية ، جامعة الملك عبدالعزيز، العدد (٦) ،٢٠٠٨، ص٦٥.
٤. ريم نجيب زناتي و ايناس رضوان عبد المجيد: معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجًا واتجاهات الجمهور المصري نحوها بالتطبيق على مبادرة "حياة كريمة"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ،جامعة القاهرة، العدد ٨٠، ٢٠٢٢، ص٦.
٥. عبد الباسط أحمد هاشم محمود: إدراك المرأة المصرية للمسارات الإقناعية لإعلانات "المبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة ، قسم العلاقات العامة والاعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٤، ٢٠٢٢، ص٧.
٦. فاطمة منصور فرج : "دور وسائل الاعلام فى تعزيز قيم المواطنة" فى بحوث المؤتمر العلمى الاول: استراتيجىة الاعلام فى ظل التحولات الرقمية المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبى والعربى سرت: جامعة سرت_كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠١٨، ص٢٠٣.
7. handh. femida and mook (2011):across_cultural examination of student volunteering :is it all about resume building ? nonprof and voluntary sector quarterly .vol. 39 .n¹ louis a.penner(2001). volunteering and social problems making things better or worse? journal of social isseues.60 (3): 645-660
8. james nazroo “and kateybmatterws”the impapact of volunteering on well_being in late life areport to wrvs may.2012 p8 from :http://www.royal voluntary service org uk
9. otondo r.f.et al”thecomplexity of richness :media message _ and communication outcomes .information &management , volume 45 issue 1:(2008) p21.