

دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في كسب التأييد

للمباراة القومية

إعداد

أكرم سعد شفيق عبد الكريم

***المستخلص :**

استهدفت الدراسة توضيح دور صفحات مواقع التواصل الإجتماعي في كسب التأييد للمبادرات القومية التي ترعاها الدولة من خلال تحليل الصفحات الخاصة بهذه المبادرات على مواقع التواصل الإجتماعي، ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة من شبكات التواصل الإجتماعي، وتمثلت في ثلاث مواقع (فيس بوك ، إكس، إنستجرام) من خلال عينة من المبادرات القومية التي تطلقها الدولة وهي مبادرة (حياة كريمة)، وذلك بتطبيق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام واستخدام أداة تحليل المضمون. سعت الدراسة إلى التعرف على العناصر البنائية لصفحات المبادرات القومية على مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى معرفة المؤثرات التقنية وشكل العناصر التكنولوجية التي تستخدمها مواقع التواصل الإجتماعي من خلال عرضها للمبادرات والتي من شأنها جذب انتباه الجمهور والتأثير في اهتماماته والتي بدورها تكون سبباً في كسب التأييد وتعزيز الولاء لهذا النوع من المبادرات التي تطلق من جانب الدولة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) كان من أكثر المواقع التي تفاعل عليها الجمهور من خلال الرموز التعبيرية الإيجابية في منشورات المبادرات القومية (حياة كريمة).

- اهتمام الجمهور بالتفاعل مع المبادرات القومية من خلال موقعي التواصل الإجتماعي (إكس- فيس بوك) وذلك بواسطة عمل المشاركات وإعادة الإقتباس والتغريد.

***الكلمات المفتاحية :** المبادرات القومية، مواقع التواصل الإجتماعي ، كسب التأييد.

Abstract:

The study aimed to clarify the role of social networking sites pages in gaining support for state-sponsored national initiatives by analyzing the pages for these initiatives on social networking sites. This study is one of the descriptive studies that used the survey method. The study was applied to a sample of social networking sites. On three sites (Facebook, X, Instagram) through a sample of national initiatives launched by the state, namely the (Decent Life) initiative, by applying the theory of dependence on media and using the content analysis tool.

The study sought to identify the structural elements of national initiative pages on social media sites, in addition to knowing the technical influences and the form of technological elements used by social media sites through their presentation of initiatives, which would attract the attention of the public and influence their interests, which in turn would be a reason for gaining support and enhancing loyalty to this issue. The type of initiatives launched by the state.

The study reached a number of results, the most important of which are:

The social networking site (Facebook) was one of the sites on which the public interacted most through positive emojis in publications of national initiatives (a decent life).

- -The public's interest in interacting with national initiatives through the two social networking sites (X-Facebook) by making posts, requiting and tweeting.

***Keywords:** national initiatives, social networking sites, gain support.

*مقدمة الدراسة :

تعد المبادرات القومية التي قامت بها مصر في السنوات الأخيرة في العديد من المجالات الحياتية والتي تهتم المواطن المصري أولاً وأخيراً من أهم العوامل التي تجعله فخوراً ببلده وما وصلت إليه من تحولات جديدة ومتقدمة في ظل ظروف قاسية عانت منها مصر لسنوات ، فالمواطن المصري في ظل هذه الأحداث كان غيوراً على وطنه منتمياً لأرضه ساعياً في خدمتها، ففضله هو الذي كان معبراً عن الأيدي البشرية العاملة تحدينا الصعاب والأزمات والتي قصفت بدول وهزمت أخرى، ووقف الشعب متكاتفاً وراء بلده تجمعته روح الانتماء والولاء والتي بدونها لضاعت الهوية ، فتأييد الجمهور وولائه لما تقوم بها الدولة من مبادرات قومية وتنموية يكن عاملاً مؤثراً في إنعاش أو موت أي وطن، فالوطن ميت بدون شعب يحبه ويحتويه ويساهم في الوقوف بجانبه وقت الأزمات والتشجيع على التقدم وتدعيم الإنجازات والتي بها يرتقي الوطن ومواطنيه.

فتدعيم المبادرات القومية التي تطلقها الدولة هدف من الأهداف المنشودة والتي اكتسبت تسميتها وجدارتها من خلال إقامة المؤسسات الحديثة ، والتي يتمحور دورها الطموح في سباق التنافس العالمي ، وإثبات فاعليتها بإنجازات نوعية ومترابطة ، لذلك جاءت هذه المبادرات من أجل أن يقيم المواطن بإنصاف الإنجازات والتطورات في ضوء التحديات التي تواجهها الدولة المصرية وأن يكون في قلب التحديات واعياً بالسعي المستحق لصياغة عقد جديد تتوازن فيه الحقوق والواجبات بين الدولة والمجتمع من أجل خلق كياناً بشرياً يؤمن بوطنه ويعزز انتمائه له.

لذلك شكلت التكنولوجيا الحديثة رصيماً هاماً من المعارف والمعلومات التي تتصل بالميادين الاقتصادية والاجتماعية والتجارية وغيرها من الأمور الحياتية التي تدور حول الجمهور ، وذلك من خلال الوسائل الاتصالية المتنوعة والتي تخدمها الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والتي تعتبر معبرة بحد ذاتها عن الأسلوب الذي اختارته المنظمات أو المؤسسات لعرض خدماتها وحملاتها الإعلامية.

*الدراسات السابقة :

١-دراسة " أميرة جمال محمد " بعنوان "محددات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف: دراسة ميدانية في إطار النمذجة الهيكلية " (٢٠٢٤):

هدفت الدراسة إلى استكشاف المعايير المُحدِدة لمصداقية صفحات الصحف على فيسبوك، من خلال دمج أبرز المُحدِثات التي وضعتها الدراسات السابقة في نموذج مُقترح، وبيان أي هذه المُحدِثات أكثر تأثيراً في مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف ، وذلك باستخدام النمذجة للمعادلات الهيكلية ، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري من متابعي صفحات الصحف على فيسبوك، قوامها (٤٥٤) مفردة، ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً، في الفترة من ٢٠ يوليو وحتى ٢٨ أغسطس ٢٠٢٣، وجاءت صفحة صحيفة اليوم السابع في مقدمة صفحات الصحف متابعاً على فيسبوك، يليها صفحة المصري اليوم، ثم صفحة الوطن، وكان المستوى المتوسط هو الأبرز بالنسبة لمعظم مقاييس الدراسة فيما عدا مقياسي القدرة المعرفية، ومصداقية التحقق ، كما أثبتت النتائج صلاحية النموذج المُقترح لقياس مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي، والملائمة التنبؤية القوية للنموذج، ومطابقة النموذج في شكله النظري، للنموذج الخاص بالبيانات الميدانية ، وكان للعوامل الخارجية، والعوامل الشخصية تأثير دال إحصائياً في مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بنوعيتها (مصداقية التحقق، والمصداقية الظاهرية)، وأكد ذلك تحليل الوساطة حيث وُجدَ تأثير وسيط للعوامل الشخصية وللعوامل الخارجية بين مصداقية الرسالة وكل من مصداقية التحقق، والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الوسيلة وكل من مصداقية التحقق، والمصداقية الظاهرية، ولم يتبين وجود أي تأثير سواء مباشر أو غير مباشر بين مصداقية المصدر، وأي من نوعي المصداقية.^١

^١ أميرة جمال محمد (2024): "محددات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف: دراسة ميدانية في إطار النمذجة الهيكلية " ،المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال ، مج 2024 ،ع44، (جامعة عين شمس ، كلية الإعلام)،ص241،297.

٢-دراسة "إرميا وديع صموئيل ملطي" بعنوان "دور أخصائي العمل مع الجماعات في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة حياة كريمة" (٢٠٢٣) :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور اخصائي العمل الجماعي في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة (حياة كريمة)، بالإضافة إلى تحديد والأساليب والأنشطة المهنية التي يقوم بها الأخصائي في تدعيم مشاركة الشباب في هذه المبادرة ، علاوة على تحديد المعوقات التي تواجهه ومن شأنها إعاقة العمل الجماعي ، استخدمت الدراسة نظرية الدور باعتبارها من أكثر النظريات إستخداماً في ممارسو الخدمة الإجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركة المجتمعية للشباب من خدمة واهتمام وتشارك وتواصل تساعد على تحسين نوعية الحياة داخل المجتمع مما ينتج عنه النهوض بالمجتمع والارتقاء به والعمل على تحسين مستوى حياة المواطنين ، بالإضافة إلى تنمية طاقات الشباب وتسخير قدراته في التنمية الفعالة في المبادرات التنموية في المجتمع المصري .^١

٣-دراسة "بهاء الدين مسعد و وليد أبو بكر " بعنوان "دور أخصائي العمل مع الجماعات في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة حياة كريمة" (٢٠٢٢) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء وذلك من خلال التطبيق على شركات (أوبر وكريم) باعتبارها تمثل شركات النقل الذكي في مصر ، وذلك لتحديد نوع العلاقة وقوتها ما بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وكل من التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العملاء لدى شركات النقل الذكي في مصر، وقد تم جمع البيانات من خلال أداة الأستبيان بواسطة عينة بلغت (424) مفردة من عملاء تطبيق النقل الذكي موضع البحث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما أزداد الاهتمام بأخلاقيات البيع الإلكتروني من قبل شركات تطبيقات النقل الذكي موضع

^١ إرميا وديع صموئيل (2023) : "دور أخصائي العمل مع الجماعات في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة حياة كريمة" ، مجلة بحوث في الخدمة الإجتماعية والتنموية ، مج4 ، ع2 ،

الدراسة كلما تحسنت الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء هذه التطبيقات، وكلما ازداد التزام شركات النقل الذكي بأخلاقيات البيع الإلكتروني انخفضت نسبة التحول من قبل العملاء لتلك التطبيقات، كما أكدت الدراسة على وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية الخاصة بالعلامة وأبعادها على العلاقة ما بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي في مصر.^١

٤-دراسة "أروة محمد ربيع الخيري" بعنوان تأثير الانتماء الوطني في الاتجاه نحو المخاطرة لدى منتسبي مديرية الدفاع المدني (٢٠٢١) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الانتماء الوطني على الإتجاه نحو المخاطرة لدى العاملين من منتسبي مديرية الدفاع المدني في مدينة الديوانية بالعراق ، وذلك من خلال عينة عشوائية بلغت (200) مفردة من منتسبي المديرية ، وتم استخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات كما أنه تم قياس الانتماء الوطني والإتجاه نحو المخاطرة من خلال (27) فقرة لكل مقياس ، وأكدت النتائج على أن منتسبي مديرية الدفاع المدني بمدينة الديوانية يتمتعون بمستوى عالٍ من الانتماء الوطني ، كما أن هذا الانتماء له تأثيره الإيجابي على الإتجاه نحو المخاطر بالنسبة لعينة البحث ، وأوصت الدراسة بضرورة الإلتزام بالخطاب الوطني الهادف من جانب وسائل الإعلام المختلفة ومحاولة الإبتعاد عن كل ما يعكر المزاج العام ويؤثر سلباً على الانتماء للوطن ، كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة إجراء الدراسات البحثية والدورات التدريبية التي من شأنها تعزيز الانتماء الوطني .^٢

^١ بهاء الدين مسعد ، وليد أبو بكر (2022) : أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية: *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، مج 3، ع1، (جامعة دمياط ، كلية التجارة) ، ص370-352.

^٢ أروة محمد ربيع الخيري (2021) : تأثير الانتماء الوطني في الاتجاه نحو المخاطرة لدى منتسبي مديرية الدفاع المدني ، *حوليات آداب عين شمس* ، مج 49 ، (جامعة عين شمس ، كلية الآداب) ، ص219-239.

٥-دراسة " فاطمة بورقعة " تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها (٢٠٢٠):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلامة التجارية وشخصيتها في التأثير على ولاء المستهلك من خلال توسط الاتجاهات، وتوصلت الدراسة إلى وجود آثار ايجابية لشخصية العلامة التجارية على المستهلك واتجاهاته نحوها، وتفسر الدراسة ذلك على أن الشخصية تكون عبارة عن مجموعة من الخصائص البشرية والتي تتعلق بنجاح العلامة وتأثيرها ومصداقيتها، حيث يقوم المستهلك بربطها في ذهنه بالعلامة التجارية الامر الذي يجعله مقبلاً عليها ومفضلاً لها مما يساعد على زيادة درجة ولاء المستهلك لها، كما توصلت الدراسة ايضاً إلى تكريس فكرة الاهتمام بشخصية العلامة والتي تعتبر أداة من ادوات التمييز وذلك نتيجة للتكافؤ بين المنتجات في مستوى الجودة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية، الامر الذي يجعلها اكثر تأثيراً في القرارات الشرائية للمستهلك وذلك من اجل إضافة القيمة والتميز عن باقي المنافسين من اجل اكتساب عملاء جدد والحفاظ على العملاء القدامى.^١

٦-دراسة " إليزابيث و سيجاين " Elizabeth Johnson Avery ,Sejin Park " بعنوان "تأثيرات جودة العلاقات مع الشركاء الخارجيين والمستويات المطلوبة للمراسلة بشأن الإستعداد للالزامات " (٢٠١٩) :

وهدفنا هذه الدراسة إلى تطبيق نموذج اتصال المخاطر على المبادرات التي تطلق من جانب الدولة والحملات الرسمية والتوعوية في المجال الصحي والذي يتفق مع اهتمام السياسة الامريكية بضمان استمرار خطة الدولة للرعاية الصحية وفق مجالات جديدة تتناسب مع متطلبات المجتمع الأمريكي على الرغم من تغيير الأنظمة ، وقاما الباحثان بتطبيق الدراسة على الوحدات الصحية في الولايات الأمريكية من خلال عينة دراسة تتمثل في القائمين بالاتصال والمندوبين الصحفيين في المجال الصحي ،

^١ فاطمة بورقعة (2020)، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، ع1 ، مج4، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير ، جامعة معسكر ، الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تقديم أفضل الممارسات الإتصالية للجمهور من خلال وسائل إعلامية مختلفة ومتنوعة ، كما توصلت أيضا إلى ضرورة قيام منظومة للرصد والتنسيق والتشبيك بين المؤسسات وترابط القائمين بالاتصال على الهدف الإتصالي الموحد والتي تخدمه المبادرات الرسمية في جميع الوحدات الصحية في الولايات الأمريكية^١.

٧- دراسة "سينجر" " Singer & Sharkawy " بعنوان "فعالية وسائل التواصل الإجتماعي كوسيلة إتصال جديدة في صياغة إتجاهات الشباب ضد الإرهاب" (٢٠١٨):

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الشباب الجامعي بالموضوعات حول القضايا الإرهابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث قامت الدراسة باستخدام منهج المسح من خلال أداة الاستبيان على عينة تبلغ (400) مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت هذه الدراسة إلى زيادة نسبة الشباب المتابعون لقضايا الإرهاب من خلال هذه المواقع حيث بلغت نسبة الذكور (63%) و الإناث (59.5%) وذلك نظراً لاستخدام الوسائط المتعددة والذين يتعرضون لها بشكل كبير، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يقرون بعدم واقعية ما ينقل عبر المواقع الإلكترونية وما تنقله من أحداث إرهابية معتقدين بذلك أن كل ما يحدث ما هو إلا تأثيراً على عقول الشباب^٢.

*التعليق على الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن قول الآتي:

¹ Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park (2019): " The Influences of Relationship Quality With External Partners AND Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness", Public Relation Review, Vol.45, Issue.1.

² Singer, N.&AL- Sharkawy ,F.(2018) : The effectiveness of the Social media "as new Means of communications" in formulating Youth Directions against terrorism : field study. Ternational Journal of English Literature and Social Science, 3 (4),541-555.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

١- كثرة الدراسات العربية والمصرية التي تطرقت إلى دراسة مواقع التواصل الاجتماعي ولكنها لم تربط استخدامها بالمبادرات القومية وعلاقتها بكسب التأييد، مما يجعل هذه الدراسة من الدراسات التي تتناول هذا المحور بالتطبيق على المبادرات القومية.

٢- لوحظ أن هناك دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي والمبادرات القومية ولكن هذه الدراسات بحثت في الجانب الذي يتناول دور المبادرة نفسه على هذه المواقع ولم يتطرق بربطها بكسب التأييد لها .

٣- أكدت الدراسات الأجنبية على الأهمية الكبرى لإستخدام الإنترنت في الحملات الإعلامية الخاصة بالترويج، وأكدت أيضاً هذه الدراسات على زيادة توجه كلاً من الجمهور والقائمين على المبادرات الخدمية إلى المواقع الإلكترونية مما يعزز دور الدراسة الحالية في معرفتها لدور مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات القومية ودورها في كسب التأييد من جانب جمهور المستخدمين لها.

٤- منهج المسح كان من أكثر المناهج المستخدمة في الدراسات ، كما اعتمدت أيضاً على أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات الكمية ودراسة الحالة والمقابلة كأداة كيفية إلى جانب تحليل المضمون الخاص بالحملات الإعلامية على الإنترنت .

٥- تركزت الدراسة الحالية على دراسة الجانب التحليلي للمبادرات القومية على الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

*مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تتبلور في كشف وتوضيح دور صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في كسب تأييد الجمهور للمبادرات القومية التي تنتقل من خلال هذه الصفحات وذلك من خلال ما تقدمه هذه الصفحات من عرض واقعي وحي لمراحل عمل المبادرات القومية التي تطلق من جانب الدولة وتطوراتها ، بالإضافة إلى متابعة ما حققته من إنجازات على أرض الواقع ، بالإضافة إلى تحديد المؤثرات التكنولوجية والتقنية والتفاعلية التي تستخدمها هذه المواقع من أجل إثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه لمتابعة هذا النوع من المبادرات.

* أهمية الدراسة :

- ١- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تساهم في تطوير فاعلية المبادرات القومية على مواقع التواصل الإجتماعي من خلال التعرف على تأثير الإعلام الإلكتروني على كسب تأييد الجمهور.
- ٢- هذه الدراسة تفيد متخذ القرار من القائمين على إدارة المبادرات القومية والوطنية في تصميم صفحاتها الإلكترونية المناسبة مما يؤدي إلى المعرفة بأكثر الأساليب كفاءة على المواقع الإلكترونية وكيفية كسب تأييد الجمهور.
- ٣- تتسم المواقع الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بتنوع الأشكال والمهام الاتصالية التي تعرض من خلال مضامينها سواء كانت هذه الأشكال في هيئة نصوص أو غيرها من الوسائط المتعددة المختلفة.

* أهداف الدراسة:

- ١- تحديد الدور التي تقوم به المبادرات القومية من خلال الصفحات الإلكترونية والمتمثلة في مواقع الشبكات الإجتماعية (فيس بوك ، إكس، إنستجرام) في كسب تأييد الجمهور.
- ٢- توضيح المؤثرات التكنولوجية المستخدمة في صفحات المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في كسب تأييد الجمهور.
- ٣- التعرف على العناصر البنائية لصفحات المبادرات القومية بما تتضمنه من بيانات ومعلومات وطرق لسهولة تواصل الجمهور من خلالها.
- ٤- التعرف على الأشكال التفاعلية التي يقوم الجمهور من خلالها بالتفاعل مع هذا النوع من المبادرات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم معرفة رد الفعل الإيجابي والسلبي من قبل المتلقين.
- ٥- التعرف على الأنماط الإعلامية المستخدمة في المبادرات قومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها التأثير في الجمهور وكسب تأييده.

* تساؤلات الدراسة :

في ضوء الإطار النظري للدراسة ، وفي ضوء المشكلة البحثية ، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما العناصر البنائية لصفحات المبادرات القومية للمبادرة عينة الدراسة ؟
- ٢- ما المؤثرات التكنولوجية والتقنية المستخدمة في صفحات المبادرات القومية للمبادرة عينة الدراسة ؟
- ٣- ما شكل العناصر التفاعلية المستخدمة في لصفحات المبادرات القومية للمبادرة عينة الدراسة ؟
- ٤- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في لصفحات المبادرات القومية للمبادرة عينة الدراسة ؟

* المفاهيم الإجرائية للدراسة :

-مواقع التواصل الاجتماعي :

التعريف الإصطلاحي : هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام او شبكات انتماء ويتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض .^١

التعريف الإجرائي: فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم نفس الإهتمامات والاستخدامات.

^١ محمد عبد الحميد (2004) : نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ، (القاهرة :عالم الكتب للنشر والتوزيع) ،ص32.

كسب التأييد :

التعريف الإصطلاحي : هو استخدام استراتيجي لوسائل الإعلام ، والتقاضي، والتسويق، والعمل الفوري بغية دعم مبادرة أو تغيير في سياسة اجتماعية أو شعبية.^١

التعريف الإجرائي : هو الدعم والولاء الظاهر لمبادرة أو مشروع ما يتم تطبيقه داخل المجتمع نتيجة لما حققه من تطورات وإنجازات.

-المبادرات القومية:

التعريف الاصطلاحي : هي عبارة عن مهام أو مشروعات متنوعة في مجالات مختلفة تطلق بشكل رسمي من جانب الدولة لتقديم خدمات تنموية ومجتمعية للمواطنين لتحميمهم من المخاطر القادمة.^٢

التعريف الإجرائي: هي خطط محددة يتم انجازها في فترة زمنية معينة تقوم بوضعها الدولة للوصول إلى هدف معين ينتج عنه التنمية المستقبلية.

* الإجراءات المنهجية للدراسة :

-نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تهدف إلى التعرف على المشكلة بواسطة وصف خصائصها وظواهرها من خلال الوقوف على أسبابها وطرق التحكم فيها بالأعتماد على جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأسلوب الكمي أو الكيفي الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى استخلاص النتائج بهدف معالجة المشكلة،^٣، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى وصف المبادرات القومية التي تطبق من جانب الدولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في كسب تأييد الجمهور.

^١ عماد الحجيلي (2016) : إعتقاد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة اليرموك ،كلية الإعلام) ، ص15.

^٢ شرحبيل أبو سويلم (2015) : إعتقاد طلبة جامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام) ، ص 18 .

^٣ سامي الصمد (2017) : اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية 2017: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة اليرموك ، كلية الإعلام) ، ص15

- منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على :

منهج المسح بشقه التحليلي: وهو يعتبر من أكثر المناهج الملائمة للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ، ويهدف إلى جمع أوصاف محدده عن الظاهرة، وتحديد كفاءة الوضع الحالي لها، من خلال المقارنة بمعايير ومستويات مقننة ، لذلك فهو يعتبر من أنسب المناهج العلمية التي تستخدم في الدراسات.^١

ويعزز أيضاً اختيار هذا المنهج وجود العديد من الدراسات السابقة التي طبقت، فاعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من المبادرات الرئاسية بهدف تحديد مدى نجاح دور المبادرات الرئاسية في تعزيز قيم الانتماء الوطني من خلالها .

*أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في عملية جمع البيانات على الأدوات الآتية:

أ-تحليل المضمون :

لكي يتم جمع بيانات الدراسة التحليلية تم تصميم استمارة تحليل مضمون خاصة بشكل ومضمون عينة من الحملات الإعلامية التي تستخدمها المبادرات الرئاسية عينة الدراسة من خلال مواقع الشبكات الإجتماعية (فيس بوك - إكس - إنستجرام) حيث تكون مرتبطة بتساؤلات الدراسة التحليلية، وتشتمل هذه الاستمارة على توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على التعرف على ما تتناوله الحملات الإعلامية الإلكترونية والتي تبث بواسطة المبادرات الرئاسية عينة الدراسة.

-**فئات المضمون:** حيث أن الدقة في تحديد الفئات الخاصة بالمضمون تساعد على تحقيق الأهداف الخاصة بالدراسة، ومحاولة الوصول إلى مؤشرات مرضية تساعد في المقارنة بين الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرات عينة الدراسة، وتتضمن فئات المضمون الآتي:

^١ صالح خليل أبو إصبع (2010) : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط5 ، (عمان :

دار مجدلاوي للنشر والتوزيع)،ص89

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

-الإستمارات الإقناعية المستخدمة في المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي (منطقية ،عاطفية ،الاثنين معاً).

-نوعية الموضوعات في المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي (إجتماعية ، صحية ، رياضية، تعليمية ،دينية ، سياسية ، توعوية ، إقتصادية).

-الوسائط المتعددة المستخدمة في المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي (صورة ، فيديو ، رسوم تعبيرية ، رسوم بيانية ، خرائط) .

*الدراسة التحليلية :

قامت الباحثة بالتحليل الكمي لمبادرة (حياة كريمة) باعتبارها عينة من المبادرات القومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (فيس بوك ، إكس ، إنستجرام) :

*رابعاً : الوسائط المتعددة المستخدمة في المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم(3) الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل

الوسائط المتعددة المستخدمة في المبادرات القومية على مواقع التواصل الاجتماعي										فئة التحليل
خرائط		فيديو		صور		رسوم بيانية		رسوم تعبيرية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%68.4	13	%47.7	95	%36.0	1185	% 46.8	185	% 52.3	35	فيس بوك
%10.5	2	%30.6	61	%24.6	811	% 13.9	55	%14.9	10	إكس
%21.0	4	% 21.7	43	% 39.4	1290	%39.3	156	% 32.8	22	إنستجرام
%100	19	%100	199	%100	3286	%100	396	%100	67	الإجمالي

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

من خلال الجدول رقم (3) السابق يتضح لنا المؤشرات الآتية :

- جاء موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) في المرتبة الأولى من ناحية إستخدام (الرسوم التعبيرية) بإعتبارها شكل من أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في المبادرة القومية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي وذلك بواقع (35) من واقع (67) بنسبة بلغت (52.3%) من إجمالي عدد الرسوم التعبيرية المنشورة خلال فترة التحليل ، أما موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) فقد جاء في المرتبة الثانية من ناحية إستخدام هذه الأشكال من خلال الحملة بواقع (22) بنسبة بلغت (32.8%) ، وأخيراً جاء موقع التواصل الإجتماعي (إكس) في المرتبة الثالثة من حيث إستخدام الرسوم التعبيرية في المبادرات القومية في هذه الفترة وذلك بواقع (10) بنسبة بلغت (14.9%).

*خامساً : النمط الإعلامي المستخدم على مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول رقم (4) النمط الإعلامي المستخدم في المبادرات القومية على مواقع التواصل الإجتماعي

النمط الإعلامي المستخدم في المبادرات القومية على مواقع التواصل الإجتماعي																فئة التحليل		
تصريحات		تحقيقات		إحصانات رسمية		مقالات على المواقع الصحفية		حوارات مع مسؤولين		التقارير الإخبارية		ندوات و مؤتمرات		بث مباشر		الحملة الاعلانية الممولة		موقع التواصل الإجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
626.4	79	46.1	78	38.7	81	38.2	114	37.6	142	39.2	138	43.1	116	50.1	130	---	-	فيس بوك
639.2	117	19.5	33	14.5	30	29.4	88	29.7	112	26.7	90	20.4	55	29.3	76	33.3	1	إكس
634.4	103	34.4	58	46.8	98	32.4	97	32.7	123	34.1	122	36.5	98	20.6	53	66.7	2	إنستجرام
6100	299	100	169	100	209	100	299	100	377	100	350	100	269	100	259	100	3	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (4) السابق يتضح لنا المؤشرات الآتية :

-جاء موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) في المرتبة الأولى من ناحية إستخدام الحملات الاعلانية الممولة كنمط من الأنماط الإعلامية المستخدمة في المبادرة القومية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي ، وذلك بواقع (2) من إجمالي

(3) من الحملات الإعلانية الممولة التي تم نشرها هلال فترة التحليل بنسبة (66.7%) ، أما موقع التواصل الإجتماعي (إكس) فقد جاء في المرتبة الثانية بواقع (إعلان واحد ممول) بنسبة (33.3%) ، في حين جاء موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) في المرتبة الأخيرة بعدم استخدامه لهذا النمط في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة).

*نتائج عامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل في الآتي :

١-مواقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام - فيس بوك) كانت من أكثر المواقع إستخداماً للوسائط المتعددة المستخدمة في المبادرة القومية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي والمتضمنة ل (الصور - الفيديو - الرسوم التعبيرية - الرسوم البيانية - الخرائط) على عكس موقع التواصل الإجتماعي (إكس) والذي كان أقل إستخداماً لتلك الوسائط بشكل ملحوظ ، ويرجع ذلك إلى أن موقع (إنستجرام) في الأساس هو موقع لرفع الوسائط المتعددة وخاصة (الصور) أما موقع (فيس بوك) فهو من المواقع الأكثر إنتشاراً في عنصر مشاركة الوسائط المتعددة ، كما تسهل تلك المواقع إمكانية حفظ الصور ومقاطع الفيديو على المستخدم .

٢- موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) كان من أكثر المواقع إستخداماً للأنماط الإعلامية الإلكترونية للمبادرة القومية (حياة كريمة) والتي تمثلت في (البث المباشر- ندوات ومؤتمرات-التقارير الإخبارية-حوارات مع مسؤولين-مقالات على المواقع الصحفية-تحقيقات) ويرجع ذلك إلى الجماهيرية التي يمتلكها موقع (فيس بوك)والتي تمكن القائمين على الحملات من استخدام الأنماط الإعلامية المتنوعة في صفحاتهم على هذا الموقع، أما موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) فكان أكثر اهتماماً ب (الحملات الإعلانية الممولة-الإحصاءات الرسمية) ويرجع ذلك إلى أنه من أكثر المواقع شهرة في التسويق للحملات الإعلانية الممولة نظراً لاعتماده على الصور، كما يتميز بإمكانية تصميم الإعلان حسب نوع الحساب على (إنستجرام) أما موقع

التواصل الإجتماعي (إكس) فكان أكثر استخداماً لعنصر (التصريحات) ويرجع ذلك إلى أن العديد من المسؤولين والمؤسسات تتخذة كنافذة للتصريحات الرسمية ، كما أن بعض الشخصيات الشهيرة يتخذونه كقناة لنشر ما يسمى ب (تغريدات) والتي توصف بأنها تصريحات من شخص مسؤول .

٣- الحملات الإعلانية الممولة على موقعي (إنستجرام-إكس) والتي ظهرت على صفحات الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) تتميز بعدة خصائص منها (خاصية إخفاء الإعلان - خاصية الإبلاغ عن الإعلان - سؤال استفهامي عن لماذا ترى الإعلان ؟) ، بالإضافة إلى تنويه وملحوظة هامة من القائمين على مبادرة (حياة كريمة) توضح "أنه لا توجد علاقة تسويق أو عمولة بين مبادرة حياة كريمة وبين الإعلانات المعطن عنها ولا يتم تحقيق أي أرباح من هذه الإعلانات).

٤- إهتمام موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) بنوعية الموضوعات (الرياضية - الدينية - التعليمية - السياسية - الإقتصادية) في منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) ، بينما كان إهتمام موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) حول نوعية الموضوعات (الإجتماعية - الصحية - التوعوية) ، كما جاء إهتمام موقع التواصل الإجتماعي (إكس) متفاوتاً بنوعية الموضوعات المختلفة في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة).

٥- اهتمت الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرات الرئاسية بالإستمالات الإقناعية المختلفة في منشوراتها على مواقع التواصل الإجتماعي ، ويتضح من خلال ذلك إهتمام موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) بالإستمالات المنطقية كأكثر الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية الإلكترونية (حياة كريمة) ، في حين كان موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) أكثر إهتماماً بالإستمالات العاطفية في تلك الحملات ، أما (إكس) فقد كان أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إهتماماً بالإستمالات العاطفية والمنطقية معاً في منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة).

٦- جاءت التعليقات الإيجابية للجمهور في المبادرة القومية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي عبارة عن جمل وعبارات داعمة للمبادرة وما حققتها من إنجازات على أرض الواقع علاوة على شكر وثناء لكل من ساهم في المبادرة من مسؤولين وملتطوعين ، أما التعليقات السلبية في منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) ضئيلة جداً حيث لا يتعدى عدد التعليقات السلبية على بعض منشورات الحملة ما بين (٥:٢) تعليقات وتكاد تكون منعدمة في باقي المنشورات.

٧- موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) كان من أكثر المواقع التي تفاعل عليها الجمهور من خلال الرموز التعبيرية الإيجابية في منشورات المبادرة القومية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي ، فجاءت الرموز التعبيرية الإيجابية التي تفاعل بواسطتها الجمهور عبارة عن (أحبه - أدعمه - أعجبنى) ، أما على موقع التواصل الإجتماعي (تويتر - إنستجرام) فجاءت عبارة عن (أحبه) ، أما عن الرموز التعبيرية السلبية التي تفاعل بواسطتها الجمهور في منشورات الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) فجاءت ضئيلة جداً حيث لا يتعدى عدد الرموز التعبيرية السلبية على بعض منشورات الحملة ما بين (٦:٣) وتكاد تكون منعدمة في باقي المنشورات ، وجاءت الرموز التعبيرية السلبية على موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) متمثلة في (أغضبني - أحننني) ، أما عن موقع التواصل الإجتماعي (إكس - إنستجرام) فجاءت عبارة عن (رموز تعبيرية تدل على الغضب والحزن متوفرة في لوحة مفاتيح الكتابة الخاصة بهذه المواقع) .

المراجع

- ١) أميرة جمال محمد (2024): "محددات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف: دراسة ميدانية في إطار النمذجة الهيكلية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مج 2024، ع44، (جامعة عين شمس، كلية الإعلام)، ص241، 297.
- ٢) إرميا وديع صموئيل (2023): "دور أخصائي العمل مع الجماعات في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة حياة كريمة"، *مجلة بحوث في الخدمة الإجتماعية والتنمية*، مج4، ع2، (جامعة بني سويف، كلية الخدمة الإجتماعية)، ص264-277.
- ٣) بهاء الدين مسعد، وليد أبو بكر (2022): أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية: *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، مج3، ع1، (جامعة دمياط، كلية التجارة)، ص370-352.
- ٤) أروة محمد ربيع الخيري (2021): تأثير الانتماء الوطني في الاتجاه نحو المخاطرة لدى منتسبي مديرية الدفاع المدني، *حوليات آداب عين شمس*، مج49، (جامعة عين شمس، كلية الآداب)، ص239-219.
- ٥) فاطمة بورقعة (2020)، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، *المجلة العربية للإدارة*، ع1، مج4، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير، جامعة معسكر، الجزائر.
- ٦) محمد عبد الحميد (2004): نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع)، ص32.
- ٧) عماد الحجيلي (2016): إعتقاد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن عاصفة الحزم، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة اليرموك، كلية الإعلام)، ص15.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير (المجلد الثاني) ٢٠٢٥

- ٨) شرحبيل أبو سويلم (2015) : إعتقاد طلبة جامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات ، رسالة ماجستير غير مشورة ، (الأردن ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام) ، ص 18 .
- ٩) سامي الصمد (2017) : اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأزمة الخليجية 2017: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير مشورة ، (جامعة اليرموك ، كلية الإعلام) ، ص 15 .
- ١٠) صالح خليل أبو إصبع (2010) : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، ط 5 ، (عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع) ، ص 89 .
- ١١) عماد حسن مكاوي (2009) : نظريات الإعلام ، (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع) ، ص 320 .
- ١٢) أمنية عبد الرحمن أحمد ، منى جابر هاشم (2017) : دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام) ، ص 46.

1)Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park (2019): " The Influences of Relationship Quality With External Partners AND Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness", Public Relation Review, Vol.45, Issue.1.

2)Singer, N.&AL- Sharkawy ,F.(2018) : The effectiveness of the Social media "as new Means of communications" in formulating Youth Directions against terrorism : field study. Ternational Journal of English Literature and Social Science, 3 (4),541-555.

3)Boyd, D., & Ellison, N.(2007) :Social Network sites: Definition history, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication,13(1),210-230.