

معالجة المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب (دراسة تحليلية)

د/ منى فوزي شفيق

مدرس الاعلام بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية-جامعة المنوفية

أ.م.د/هناء السيد محمد على

أستاذ الاعلام المساعد بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية-جامعة المنوفية

مرؤة مجدي جمال السيد

معيدة بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

العدد الأربعون نوفمبر ٢٠٢٤ الجزء الأول

الموقع الإلكتروني : <https://molag.journals.ekb.eg>

الترقيم الدولي الموحد للطباعة (ISBN: 2357-0113)

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني (2735-5780)

معالجة المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب (دراسة تحليلية)

د/ منى فوزي شفيق

مدرس الاعلام بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية-جامعة المنوفية

أ.م.د/هناء السيد محمد على

أستاذ الاعلام المساعد بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية-جامعة المنوفية

مرؤة مجدي جمال السيد

معيدة بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

مُلخَص البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على المعالجة الإعلامية للمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب، وينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون، واستخدمت في ذلك تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات المطلوبة حيث تم الاعتماد على هذه الأداة لوصف الملامح العامة لكيفية معالجه المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية باستخدام نظام موحد من الفئات للوصول الى بيانات كمية تجيب على تساؤل حول الملامح العامة لمعالجه المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية محل الدراسة من حيث الشكل والسمات العامة للمضمون، وتم تطبيق استمارة تحليل المضمون على المواقع الإلكترونية الرسمية للمبادرات وموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للمبادرات الرقمية الآتية (مبادرة بُناة مصر الرقمية- مبادرة رواد مصر الرقمية- مبادرة وظيفة تك).

توصلت نتائج البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جاء هدف "إعداد جيل من الشباب قادر على مواكبة سوق العمل" ليحتل المركز الأول من إجمالي الأهداف التي تضمنتها المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية.
- بينما جاء هدف "تكوين الوعي المعرفي للشباب بمضمون المبادرات الرقمية" في مقدمة أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة.
- جاءت استراتيجية الاعلام في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال موقعها الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:- المواقع الإلكترونية - الفيس بوك- المبادرات الرقمية -الشباب

Abstract:

The current research aims to identify the media treatment of the websites of the digital initiatives of the Ministry of Communications and Information Technology aimed at young people. This research belongs to the descriptive studies, in the framework of which the researcher used the content analysis approach. Content analysis was used as a tool to collect the required data. This tool was used to describe the general features of how websites handle digital initiatives using a unified system of categories to reach quantitative data that answers a question about the general features of addressing the websites of the digital initiatives under study in terms of form and general features of content. The content analysis form was applied to the official websites of the initiatives and the social networking site Facebook for the following digital initiatives (Digital Builders of Egypt Initiative - Digital Pioneers of Egypt Initiative - JobTech Initiative).

The research results reached a set of results, the most important of which are:

- The goal of "Preparing a generation of young people capable of keeping pace with the labor market" came to occupy the first place of the total goals included in the websites of digital initiatives.
- While the goal of "forming the cognitive awareness of young people about the content of digital initiatives" came at the forefront of the objectives of displaying the official pages of digital initiatives, the study sample.
- The media strategy came at the forefront of the communication strategies used in presenting digital initiatives through its website.

Keywords:

- Websites - Facebook - Digital Initiatives - Youth

مقدمة البحث:

للمواقع الإلكترونية دور رائد يثري المعرفة الراهنة عن تطور الإنسان والحضارة وتشيد نظرة مشتركة واحدة عن العالم، حيث نجد أن التطور التكنولوجي الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له آثاره العميقة على وسائل الإعلام جميعاً بوجه عام، فالمواقع الإلكترونية توظف الجديد من وسائل التكنولوجيا وثورة الاتصالات لتكون مقياساً أدق لحضارة الشعب العربي في القرن الحادي والعشرين، ولا سيما أنها تظل من أهم وسائل تكوين الرأي العام، رغم منافسة الوسائل الأخرى وثورة الاتصالات (١).

يعد الفيس بوك واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي حازت على قبول واهتمام ملايين من الأفراد حول العالم، فيفضلها الشباب لمشاركة معلوماتهم الشخصية والافصاح عن ذواتهم (٢)، فقد نشر مركز المعلومات المصري الصادر عن مجلس الوزراء أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر وصل في يناير (٢٠٢٢) حوالي ٥١,٤٥ مليون مستخدم بزيادة ٥٪ مقارنة بالعالم الماضي، وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك حوالي ٤٤,٧٪ من إجمالي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (٣).

وقد رافق اهتمام المؤسسات بالحضور الإلكتروني عبر الانترنت تركيز الباحثين بالمواقع الإلكترونية ومدى فاعليتها، وذلك نظراً لأن استخدام المؤسسات الحكومية للمواقع الإلكترونية لم يكن ترفاً بل ضرورة حتمية لبناء وإدارة علاقة المؤسسات الحكومية مع المواطنين، وتبليغهم بكل ما هو جديد من قرارات وتعليمات للمؤسسة، وتلقي استفسار المواطنين ليصبحوا مشاركين في عملية صنع القرار (٤)، لذلك اهتمت الباحثة بمعالجة الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، القائمين بنشر المبادرات الرقمية محل الدراسة الموجهة للشباب.

فجاءت المبادرات الرقمية لتعمل على التمكين الرقمي لدى الشباب من خلال تعزيز الإمكانيات التكنولوجية لديهم، وزيادة فرصهم في الحصول على فرص للعمل عن بُعد والمنافسة في أسواق العمل المستقل عبر الانترنت، وذلك وفقاً لتوجهات الحكومة المصرية نحو الرقمنة في ضوء التنمية المستدامة ٢٠٣٠، لما وجدته الدولة من أهمية هذا الوعي الرقمي لدى الشباب لمواكبة العصر الذي نعيش فيه ومواكبة التغيرات المستمرة التي طرأت على سوق العمل، ومن هذه المبادرات الرقمية التي اطلقتها وزاره الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مبادرة مستقبلنا رقمي (٥)، ومبادرة رواد تكنولوجيا المستقبل (٦)، ومبادرة بناء مصر الرقمية (٧)، مبادرة شباب مصر الرقمية (٨)، ومبادرة رواد مصر الرقمية (٩)، مبادرة وظيفة تك (١٠).

ونجد أن الشباب هم أهم فئات المجتمع وهم أكثر عرضة للمواقع الإلكترونية والتعامل معها بمختلف أشكالها المتنوعة، ومع التعرض المستمر للشباب لهذه المواقع الإلكترونية فهما أكثر تأثر بما تقدمه لهم هذه المواقع من محتوى، لذلك اوجب تحليل المواقع الإلكترونية المتناولة للمبادرات الرقمية.

مُشكلة البحث:

في ضوء اعلان مصر عن رؤيتها للتنمية بحلول ٢٠٣٠، والتي ارتكزت بشكل كبير على الشباب تنفيذاً لتوجيهات السيد الرئيس عبدالفتاح السيسي في دعم وتأهيل كوادر شبابية مؤهلة، فتم اطلاق العديد من المبادرات الرقمية الهادفة، فتعد المبادرات الرقمية جهود منظمة تهدف الى تبنى وتطوير التقنيات الرقمية لتحسين العمليات والخدمات والابتكار في مختلف المجالات، وفي ظل التقدم السريع للتكنولوجيا أصبحت المبادرات الرقمية ضرورية لتحقيق الكفاءة والتنافسية في عالم الاعمال والحكومات والمجتمع، تهدف المبادرات الرقمية لتحويل البلاد الى مجتمع رقمياً من خلال تحديث البنية التحتية وزيادة المعرفة الرقمية وتعزيز الخدمات الإلكترونية، كما تسعى الى تمكين الافراد والمؤسسات من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، فالمبادرات الرقمية تمثل خطوة أساسية نحو المستقبل، حيث تسعى الى دمج التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة لتحقيق تقدم شامل ومستدام.

مع ملاحظة الباحثة لانتشار المبادرات الرقمية، والتي تعد من المبادرات الحديثة التي أطلقتها الدولة في الوقت الحالي، فمن المهم أن نقف على معالجة المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية التي أطلقتها وزاره الاتصالات وتكنولوجيا للمعلومات للشباب، وكيفية معالجة هذه المواقع للمبادرات؟ وما الوسائل المتعددة التي توظفها المواقع في معالجة المبادرات الرقمية؟ وفي حدود علم الباحثة وبعد اطلاعها على الادبيات والدراسات السابقة التي تناولت المبادرات الرقمية لم تجد الباحثة دراسات اهتمت بالمعالجة الإعلامية للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمبادرات الرقمية عينة البحث، كما جاء في دراسة أسامة احمد (٢٠١٨)، ودراسة ايمان رمضان (٢٠١٩)، ودراسة هدي إبراهيم (٢٠٢٢)، لذلك دعت الحاجة الى اجراء هذا البحث.

ومن هذا المنطلق تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: ما طبيعة معالجة المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من اهتمامه بمبادرات مصر الرقمية التي تتبناها الدولة لتنمية قدرات الشباب الرقمية لمواكبة التغيرات التي تحدث في العالم لمواكبة سوق العمل مستقبلاً ،

والاهتمام بالمواقع الإلكترونية التي أصبحت من أكثر وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً وسرعة في نشر المعلومات والأخبار والبيانات، ولسرعة رد الفعل (التغذية العكسية) فيها، لكافة المستفيدين من خدماتها ولذا اهتمت الحكومات باستخدام المواقع الإلكترونية علي شبكة الإنترنت كوسيلة ذات تأثير وسرعة فائقة في إيصال المعلومات الخاصة بالمبادرات الرقمية للشباب المستهدف، وتتمثل أهمية البحث في:

- يساعد هذا البحث بما يصل إليه من نتائج القائمين على المواقع الالكترونية على اختيار أفضل الاستمالات والأساليب عند تصميم الرسالة الإعلامية عبر المواقع، ومساعدته المؤسسات الحكومية تطويعها لخدمه الرسالة الإعلامية المقدمة لجمهورها.
- الكشف عن الأساليب التفاعلية التي يفضلها الشباب، بما يجعل المواقع الالكترونية أكثر تفاعليه للشباب.
- تقييم جوده المحتوى عبر الموقع الإلكتروني ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف، وفعاليته في تحقيق الأهداف.
- يساعد التحليل في قياس الأثر الفعلي للمبادرة الرقمية على الشباب، من خلال تحليل التفاعلات مع الموقع وعدد الزوار ونوعية المحتوى المستهلك.

أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالي الى التعرف على معالجة المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب، وينبثق من هذا الهدف عدة اهداف فرعية كالاتي:
- معرفة كيفية الإشارة الى المبادرات الرقمية في المواقع الالكترونية عينه البحث.
 - تحديد الهدف من عرض المبادرات الرقمية عبر المواقع الالكترونية عينه البحث.
 - الكشف عن الأساليب الاقناعية التي اعتمدت عليها المواقع محل البحث في عرض المبادرات الرقمية.
 - التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها المواقع الالكترونية محل البحث في تناولها للمبادرات الرقمية.
 - توضيح التكنيك المستخدم لتقديم المحتوى بالمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية محل البحث.
 - التعرف على الوسائط المتعددة التي توظفها المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية.
 - قياس حجم تفاعل الشباب مع المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية محل البحث.

تساؤلات البحث:

تساؤلات البحث هي القلب النابض لأي بحث علمي فهي توجه مسار البحث وتحدد البيانات التي يجب جمعها وتحليلها للإجابة عليها، وهي أسئلة قابلة للقياس والتحقق من خلال البيانات والتحليل الإحصائي، وهي تتمثل في الآتي:

- ما الهدف من عرض المبادرات الرقمية في المواقع الالكترونية؟
 - ما هي الاشكال المستخدمة في نشر المبادرات الرقمية عبر المواقع الالكترونية؟
 - ما اهم الأساليب الاقناعية التي اعتمدت عليها المواقع عينة البحث في عرض المبادرات الرقمية؟
 - ما الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدت عليها المواقع الالكترونية محل البحث في تناولها للمبادرات الرقمية؟
 - ما الاستمالات الأكثر تأثيراً في المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية؟
 - ما الوسائط المتعددة التي توظفها المواقع في تناول المبادرات الرقمية؟
 - ما اشكال التفاعلية التي يتحياها الموقع الالكتروني للمبادرات الرقمية؟
- المفاهيم الإجرائية للبحث:**

- **المواقع الإلكترونية: Web Sites:** تُعرفها الباحثة إجرائياً بأنها (عبارة عن مجموعة من الصفحات متوفرة على الانترنت، يتم إتاحتها من خلال من الحكومة والمؤسسة التنظيمية، مصممة بشكل تفاعلي تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، لكي يشارك المواطنين الحكومة في عملية اتخاذ القرار والتفاعل معها).
- **مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها Aksoy:** بأنها البيئة التي يتم من خلالها تكوين مجموعة من الأفراد لتبادل البيانات والمحتوي والعلاقات، وذلك باستخدام قنوات الاتصال عبر الانترنت، كما ان أدوات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا واستخداما هي فيس بوك Facebook، وتويتر Twitter، وسناب شات SnapChat، وواتساب WhatsApp، وجوجل بلس Google+، والإينستغرام Instagram، وريدديت Reddit، ولينكد ان LinkedIn^(١).
- **ويُعرف موقع التواصل الاجتماعي للفيس بوك اجرائياً:** انه إحدى منصات التواصل الاجتماعي في العالم، فهو يمثل أداة قوية وفعالة لتنفيذ المبادرات الرقمية حيث يسمح للشباب بالتواصل والتفاعل مع المبادرات الرقمية، فبذلك يتحقق التأثير الإيجابي للمبادرات على المجتمع.
- **المبادرات الرقمية: Digital initiatives:** تُعرف إجرائياً (انها إحدى المبادرات التي أطلقتها الدولة ممثلة في وزاره الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتوعية الشباب ونشر المعرفة الرقمية لبناء الكفاءات الرقمية لدي الشباب، لدعم الابداع التكنولوجي ورياده الاعمال، ومواكبة التطورات العالمية وفقا لرؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة، فهي البيئة الخصبة للنمو التكنولوجي في مصر، لنشر الثقافة الرقمية المعتمدة على التكنولوجيا والانترنت).
- **الشباب: Youth:** يُقصد بهم في هذا البحث (مجموعه من الشباب طلاب جامعة وخريجين، تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢١) عام، و (٢٢-٣٠) عام.

الدراسات السابقة:

يمكننا الاطلاع على الدراسات السابقة لإثراء الجانب المعرفي وتحديد موقع هذه الدراسة من الدراسات والبحوث السابقة، بالإضافة العلمية المرجوة في ضوء دول الهدف من الدراسة الحالية الذي يتمثل في معالجة المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات حسب ترتيبها الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

دراسات تناولت المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية:

كما هدفت دراسة Roy, Saikat and Parijat(2017) ^(١٢) إلى تقييم نقدي للاستعداد الإلكتروني لمواطني الهند، وهو أمر حتمي لإنجاح مبادرات الحكومة الإلكترونية واسعة النطاق حول الباحثون مقارنة الهند مع بعض البلدان المتقدمة والنامية حيث تم تنفيذ نموذج الحكومة الإلكترونية بنجاح مع النظر في العوامل الرئيسية للتنفيذ الناجح، والمنهجية المعتمدة في هذه الدراسة ذات طابع استكشافي، وتم تكييف استبيان شامل وأجريت الدراسة الاستقصائية في معظمها في شكل على الإنترنت، وكانت من أهم نتائجها استباقية المواطن (الاستعداد والتناول) بشأن المنتجات والخدمات القائمة على التكنولوجيا.

وسعت دراسة أسامة أحمد (٢٠١٨) ^(١٣) إلى التعرف على مدى حرص الباحثين عينة الدراسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد مدى متابعتهم للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، اعتمدت على اداه الاستبيان والمقابلة، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٧٢مفردة)، وأكدت الدراسة ان نسبه كبيره من الباحثين على حريصين متابعتهم للمبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما جاءت وسائل التواصل الاجتماعي كأهم المصادر التي اعتمدت عينة الدراسة في معرفه المبادرات الرسمية.

وهدف دراسة إيمان رمضان (٢٠١٩) ^(١٤) إلى إلقاء الضوء على تجربة المكتبة المركزية الجديدة في تبني مشروعات ومبادرات رقمية جديدة، والتي تم تدشينها أو سيتم تدشينها في المستقبل القريب؛ من أجل مساندة التوجهات العالمية في استراتيجيات الوصول الحر بالجامعات ذات التصنيفات العالمية المتقدمة، وقدرتها على التفاعل مع الأمور الجديدة التي نشأت في البيئة الرقمية، وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة، باستخدام مجموعة من أدوات جمع البيانات المتمثلة في (قائمة المراجعة، والملاحظة، والمقابلة الشخصية)، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الأدوات التالية (قائمة المراجعة، الملاحظة المباشرة، المقابلة)، أوضحت الدراسة أهمية دور المكتبات الجامعية المصرية في عصر الوصول الحر، وذلك من خلال

المساهمة في بناء ودعم المستودعات المؤسسية ودوريات الوصول الحر، والعمل على جلب خدمات وأشكال جديدة من الدعم للمستفيدين.

وهدف دراسة السيد السعيد عبدالوهاب (٢٠٢٠)^(١٥) إلى التعرف على الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية للدولة في المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، ومدى فاعليتها، ورصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة ١٠٠ مليون صحة، والوسائل الاتصالية، واستخدمت منهج المسح من خلال استمارة الاستبيان، وطُبقت على عينه بلغت ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها: جاءت المبادرة الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الاولى لمشاركة المواطنين، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات.

وبحثت دراسة Lyudmila Vidasova & Felipe Cronemberger^(١٦) 2020 في الاختلاف بين تصورات السلطات والمواطنين في مبادرات الحكومة المحلية نحو تطوير المدينة الذكية في مدينة سانت بطرسبرج بروسيا، وتوصلت النتائج الى وجود اختلاف في الطريقة التي يفهم بها المواطنون والجهات الراعية السلطات فيما يتعلق بالتوقعات والنتائج، على الرغم من مساعي المدينة الذكية لتقليل الفجوة بمستويات المشاركة، وجاءت المشاركة في مبادرات المدن الذكية بمستوى عال من المشاركة مع تقنيات الحكومة الالكترونية.

كما سعت دراسة دعاء عبدالله (٢٠٢١)^(١٧) الى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للشائعات عبر المواقع الالكترونية ومستوي الأمن الفكري لديهم، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدمت في ذلك صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان ومقياس الامن الفكري كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطُبقت الدراسة التحليلية على عينه من المواقع الإلكترونية، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينه عمدية من مستخدمي المواقع الالكترونية بلغت قوامها (٦٠٠) مفردة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة الى أن أهم المواقع الالكترونية التي يفضل المبحوثين استخدامها عبر الانترنت، حيث جاء في الترتيب الأول مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت أيضاً أن نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية بصفة منتظمة جاءت بنسبة كبيرة أكثر من نصف العينة.

هدفت دراسة هدي إبراهيم (٢٠٢٢)^(١٨) إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي تناولتها المبادرات الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية (الفيسبوك) وتقييم الجمهور لها وعلاقتها بمستوي ثقة الجمهور المصري في المؤسسات الحكومية القائمة على تلك المبادرات، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي لصفحتي (مبادرة حياة كريمة- حملة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة عبر الفيسبوك)

باستخدام أداه تحليل المضمون، كذلك مسح عينه من الجمهور المتابع لتلك الحملات عبر الفيس بوك باستخدام أداه الاستبيان، وأهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن النصوص والصور أكثر الاشكال الإعلامية التي جاءت في المرتبة الأولى بكلا المبادرتين، وتراجع استخدام الفيديو على الرغم من ان الفيديو يعطى مصداقية أكبر وأسهل في توصيل المعلومة، وخاصة ان كلا المبادرتين موجّهتان لكافة فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، فحتاج بعض الفئات لمزيد من التوضيح والشرح لمعرفة كيفية الاستفادة من تلك المبادرات وهو ما يساعد الفيديو في تحقيقه، وجاءت استراتيجية الاعلام في المرتبة الأولى كأحد استراتيجيات الاتصال التي ركزت عليهما كلا المبادرتين في حين استراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة.

كما هدفت دراسة نهي حسين (٢٠٢٢)^(١٩) إلى معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية وذلك من خلال قياس مدى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التفاعلي الخامسة - كمؤشر على الفعالية - التي توظفها مبادرة (مستقبلنا رقمي) عبر صفحاتها على الفيسبوك، تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الكمية، وقد اتبعت الباحثة المنهج شبه التجريبي باستخدام طريقة مجموعة الوحدة وذلك من خلال قياس القبلي والبعدي القائم على المجموعة الواحدة وحساب الفارق بينهما ومن ثم تختبر دلالة هذا الفارق إحصائياً، وطُبقت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي بكلية الإعلام جامعة بني سويف قوامها (١٠٠)، وانتهت نتائج الدراسة الى ان اختلافت مدي معرفة الشباب "بمبادرة مستقبلنا رقمي" حيث ارتفعت نسبة الذين تعرفوا على اهداف المبادرة الى نسبة (٩٧٪) من المبحوثين، وأوضحت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية وتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيثُ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تم عرضها في عدة أوجه تمثلت في:

- تعتبر نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذا البحث وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد مجال البحث بالتركيز على دراسة المبادرات الرقمية لاسيما المبادرات الرقمية المنتشرة بالمواقع الالكترونية وتحليل معالجه المواقع لها.
- ولقت الدراسات السابقة الضوء على أهمية دور الشباب في المجتمع، واهمية الرقمنة بالنسبة للشباب خاصة وللمجتمع عامه.

- اثبتت الدراسات السابقة أن مشروع التحول الرقمي جاء في مقدمة اهتمامات الوسائل الإعلامية، فهو مأخوذ على محمل الجد مما يؤكد أهميته على الصعيدين المحلي والعالمي لمواكبة التطورات وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠)، من هنا جاءت أهمية لقاء الضوء على المبادرات الرقمية عبر المواقع الالكترونية.
- تحديد وبلورة مشكلة البحث ووضع فروض البحث الحالي.
- أغلب الدراسات السابقة تندرج تحت البحوث الوصفية وساعد ذلك على تحديد نوع الدراسة ومنهجها.
- كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تعريف مفاهيم البحث واختيار أدوات جمع البيانات.
- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقات بين متغيرات البحث.

ثانياً: من حيث أوجه الشبه والاختلاف:

- على الرغم من تشابه البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها إلا أنها اختلفت أيضاً مع بعضها ويمكن تلخيص ذلك في عدة نقاط في الآتي:
- قد يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة التي تم عرضها من حيث المحاور الذي يتناوله، حيث يحاول هذا البحث التركيز على معالجة المواقع الالكترونية (المواقع الالكترونية الرسمية لها- مواقع التواصل الاجتماعي) للمبادرات الرقمية عينه الدراسة.
- والبعض الآخر من الدراسات السابقة ركز على تصميم المواقع الالكترونية وخصائصها، والمحددات التقنية لها في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠، واستناد البحث الحالي من خصائص وعناصر ثراء المواقع الالكترونية التي اثبتتها الدراسات السابقة كعامل من عوامل جذب الشباب لها لمتابعه المبادرات الرقمية.
- والجدير بالذكر أن معظم الدراسات السابقة اهتمت بفئة الشباب والمراهقين في العديد من القضايا، لأهمية هذه الفئة في المجتمع، فهم القوة الدافعة وراء التغيير والتطوير في أي مجتمع، لذلك اهتمت الدراسة الحالية بفئة الشباب لان الاستثمار في تمكين الشباب رقمياً هو استثمار في مستقبل أفضل وأكثر ازدهاراً.

حدود البحث:

- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في معالجة المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الموجهة للشباب.
- **حدود وثائقية:** طُبق البحث على عينة من المواقع الالكترونية التي تمثلت في (الموقع الالكتروني الرسمي لمبادرة بناء مصر الرقمية- الموقع الالكتروني الرسمي لمبادرة رواد مصر

الرقمية- الموقع الالكتروني لمبادرة وظيفة تك) كممثلة للمواقع الالكترونية الرسمية الخاصة بالمبادرات الرقمية، وايضاً تحليل عينه ممثلة لمواقع التواصل الاجتماعي (خاصة الفيس بوك) لنفس المبادرات (مبادرة بُناه مصر الرقمية- مبادرة رواد مصر الرقمية- مبادرة وظيفة تك).

- **حدود زمنية:** طُبق البحث الحالي على الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الفيس للمبادرات الرقمية (مبادرة بُناه مصر الرقمية^(٢٠)- مبادرة رواد مصر الرقمية^(٢١)- مبادرة وظيفة تك^(٢٢)) في الفترة من اول يناير ٢٠٢٤ الى نهاية شهر يونيو ٢٠٢٤، وايضاً شمل مسح تحليل المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية في الفترة منذ انشاء هذه المبادرات (مبادرة بُناه مصر الرقمية في شهر سبتمبر لعام ٢٠٢٠- مبادرة رواد مصر الرقمية في شهر ديسمبر ٢٠٢٣- مبادرة وظيفة تك في شهر فبراير ٢٠١٩) حتى تاريخ اجراء تحليل مسح المحتوى خلال شهر أغسطس ٢٠٢٤.

نوع ومنهج البحث:

ينتمي البحث الحالي إلى المنهج الوصفي لإجراء الدراسة الحالية، لكونه المنهج المناسب لطبيعة البحث الذي يتطلب جمع البيانات حول المتغيرات التي تتناول يتناولها، ومن ثم تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بينهما، وإيجاد قيمة تلك العلاقة والتعبير عنها بشكل كمي، واعتمدت الباحثة على تحليل المضمون، ويرجع ذلك لكونه أنسب الاساليب العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامه، لأنه يستخدم في دراسة المشكلات البحثية في وضعها الراهن، كما يرجع الى كونه جُهداً علمياً مُنظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في المواقع الالكترونية الرسمية للمبادرات الرقمية، ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الرقمية عبر الفيس بوك (عينه الدراسة).

عينة البحث:

من خلال محدودية علم الباحثة وجدت أن أكثر المبادرات الرقمية أهمية للشباب هما (مبادرة بُناه مصر الرقمية- ومبادرة رواد مصر الرقمية- ومبادرة وظيفة تك)، لذلك تم تحليل الثلاث مبادرات عبر المواقع الالكترونية الخاصة بها عبر موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وايضاً على صفحاتهم الخاصة عبر الفيسبوك، فهذه المبادرات الثلاثة هي بمثابة العينة التحليلية للبحث الحالي.

يرجع مبررات اختيار الباحثة لتحليل المبادرات عينه البحث إلى الأسباب التالية:

- لأهمية المبادرات الثلاثة محل الدراسة الى الشباب (طلاب وخريجين) لمساعدتهم الى مواكبه سوق العمل المحلى والعالمى.
- كل مبادرة منهم تمثل فئة من الشباب، فمبادرة بناء مصر الرقمية مقدمة للخريجين، ومبادرة رواد مصر الرقمية مقدمة للطلاب والخريجين، لكن جاءت مبادرة وظيفة تك لتوظيف الكوادر الشبابية بعد الانتهاء من البرنامج التدريبي.
- على الرغم من سعي جميع المبادرات إلى تحقيق هدف واحد وهو بناء اقتصاد رقمي قوي في مصر، الا ان لكل مبادرة هدفها الذي يميزها، فمبادرة بناء مصر الرقمية تركز على بناء قاعده متينه من الخبراء في مختلف مجالات تكنولوجيا المعلومات، وتزويدهم بالمهارات اللازمة للعمل في المشاريع الرقمية الكبرى، بينما تهدف مبادرة رواد مصر الرقمية الى تحفيز الابداع والابتكار لدي الشباب، وتشجيعهم على تطوير أفكارهم وتحويلها الى مشاريع ناجحة، وجاءت مبادرة وظيفة تك تربط بين الخريجين والشركات، وتوفر لهم فرص عمل حقيقية في مجال التكنولوجيا، مما يساهم في سد الفجوة بين العرض والطلب في سوق العمل، فكل مبادرة لها هدفها الذي يميزها الا انهم متكاملين.

وحدات التحليل للبحث:

- ١- **وحده الموضوع او الفكرة: Theme:** هي أهم وحدات تحليل المضمون وأبرزها في الدلالة على مؤشر الاتجاه^(٢٣)، تركز على الأفكار الرئيسية والفرعية التي يتناولها في النص، فتستخدم لتحليل المحتوى على مستوى أعمق من مجرد كلمات، فالموضوع في صورته المختصرة عبار عن جملة او عبارة تتضمن الفكرة التي تدور حولها نوعيه المبادرات الرقمية التي يتناولها المضمون المنشور في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لقياس حجم التغطية الإعلامية للمبادرات الرقمية بالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي عينه الدراسة.
- ٢- **وحده الشخصية: Character:** تركز على الشخصيات الموجودة ودورها في الأحداث، كالتركيز على الشخصيات المتحدثة في الفيديوهات او البث المباشر (جهة رسمية- المنسق العام للمبادرة- مستشار التطوير التكنولوجي بوزارة الاتصالات- مستفيد من المبادرة او غيرها من الشخصيات).
- ٣- **وحدة المفردة: Item:** تسمى بالوحدة الطبيعية، وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار^(٢٤)، وفي الدراسة الحالية يتم استخدام وحده المفردة لفهم أداء الموقع بشكل عام فهي اللبنة الأساسية لتحليل المواقع الالكترونية، بعبارة أبسط هي الوحدة الأساسية التي نركز عليها عند دراسة سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع الموقع الالكتروني.

اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون:

- صدق صحيفة تحليل المضمون:

الصدق هنا يقصد به ان تقيس صحيفة تحليل المضمون ما وضعت لقياسه، وأجري اختبار الصدق من خلال عرض صحفي تحليل المضمون على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة بمجال الاعلام للتأكد من صدقهم ولغرض ابداء الملاحظات بشأنها وتقويمها وتأهيلها علمياً ومنهجياً، وايضاً للتأكد من دقة ووضوح فئات التحليل وامكانيتها تحقيقها لأهداف الدراسة، فقدم المحكمين بعض التعديلات، وفي ضوء آراء هؤلاء المحكمين قامت الباحثة بإجراء التعديلات على صحفي تحليل المضمون (صحيفة تحليل الموقع الإلكتروني الرسمي للمبادرات الرقمية- صحيفة تحليل موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك)، بما يجعل صدق التحليل يستوفي أركانه وشروطه الأساسية، حتى أصبحت صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية.

- ثبات صحيفة تحليل المضمون:

يقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته نفسها على المضمون نفسه، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينه من المواقع الإلكترونية باستخدام نفس اداه التحليل، استعانت الباحثة ببعض الخبراء والزملاء في مجال الاعلام لحساب ثبات التحليل، بعد توضيحها لهم وتعريفهم بفئات التحليل والهدف من الدراسة، وقد توصلت الباحثة الى نسبة الاتفاق (٩١,٥%) وهي نسبة تبين ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في صحيفة تحليل المضمون، كما تبين ايضاً صلاحية تطبيق اداه تحليل المضمون على المواقع الإلكترونية عينه الدراسة.

نتائج البحث وتفسيراته:

أولاً: نتائج البحث التحليلية للموقع الإلكتروني الرسمي للمبادرات الرقمية:

١- كيفية الإشارة إلى المبادرة خلال الموقع الإلكتروني:

جدول رقم (١)

أساليب الإشارة إلى المبادرة خلال الموقع الإلكتروني:

رقم المبادرة	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناء مصر الرقمية		المبادرة أساليب الإشارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤٠.٥٤	١٥	١٠٠.٠٠	٣	٣٠.٠٠	٦	٤٢.٨٦	٦	نص
٦	٢.٧٠	١	-	.	٥.٠٠	١	-	٠	صورة ثابتة
٣	١٣.٥١	٥	-	.	٢٥.٠٠	٥	-	٠	مقطع فيديو رقمي
-	-	٠	-	.	-	٠	-	٠	انفوجرافيك
-	-	٠	-	.	-	٠	-	٠	خرائط ورسوم متحركة
٤	٥.٤١	٢	-	.	٥.٠٠	١	٧.١٤	١	رسوم ثابتة
٢	٣٢.٤٣	١٢	-	.	٣٠.٠٠	٦	٤٢.٨٦	٦	الروابط الإلكترونية التفاعلية الداخلية والخارجية
٥	٥.٤١	٢	-	.	٥.٠٠	١	٧.١٤	١	ملف قابل للتحميل للتعريف بالمبادرة
	١٠٠.٠٠	٣٧	١٠٠.٠٠	٣	١٠٠.٠٠	٢٠	١٠٠.٠٠	١٤	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق طريقة الإشارة إلى المبادرات الرقمية خلال مواقعها الإلكترونية عينة الدراسة جاءت في مقدمة أساليب الإشارة النص وذلك بنسبة ٤٠.٥٤٪، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٤٢.٨٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٣٠.٠٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ١٠.٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة وظيفة تك.

وجاء في الترتيب الثاني الروابط الإلكترونية التفاعلية وذلك بنسبة ٣٢.٤٣٪، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٤٢.٨٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٣٠.٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٥.٤١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها الموقع الإلكتروني لمبادرة وظيفة تك.

٢- الهدف من عرض المبادرات الرقمية على المواقع الالكترونية.

جدول رقم (٢)

الهدف من عرض المبادرات الرقمية على المواقع الالكترونية.

الهدف	بناء مصر الرقمية		رواد مصر الرقمية		وظيفة تك		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعزيز القدرات البشرية في مجال العمل عن بعد	٣	٦.٦٧	٤	٧.٦٩	٢	٩.٥٢	٩	٧.٦٣
تعزيز القدرات التكنولوجية للشباب المصري	٥	١١.١١	٦	١١.٥٤	٣	١٤.٢٩	١٤	١١.٨٦
اعداد جيل من الشباب قادر على مواكبة سوق العمل	٦	١٣.٣٣	٧	١٣.٤٦	٣	١٤.٢٩	١٦	١٣.٥٦
نشر الثقافة الرقمية بين الشباب	٤	٨.٨٩	٧	١٣.٤٦	١	٤.٧٦	١٢	١٠.١٧
محو الامية الرقمية وتطوير المهارات	٥	١١.١١	٦	١١.٥٤	٢	٩.٥٢	١٣	١١.٠٢
حماية البيانات الشخصية والخصوصية	٤	٨.٨٩	٥	٩.٦٢	٢	٩.٥٢	١١	٩.٣٢
مكافحة الجرائم الالكترونية	٤	٨.٨٩	٢	٣.٨٥	١	٤.٧٦	٧	٥.٩٣
تعزيز الوعي الرقمي وتعزيز البنية الرقمية التحتية	٥	١١.١١	٥	٩.٦٢	٣	١٤.٢٩	١٣	١١.٠٢
تمكين الشباب من الاستخدام الامن للإنترنت	٤	٨.٨٩	٣	٥.٧٧	١	٤.٧٦	٨	٦.٧٨
ترجمة لأهداف الدولة نحو التحول الرقمي	٥	١١.١١	٧	١٣.٤٦	٣	١٤.٢٩	١٥	١٢.٧١
المجموع	٤٥	١٠٠.٠٠	٥٢	١٠٠.٠٠	٢١	١٠٠.٠٠	١١٨	١٠٠.٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

تشير بيانات الجدول السابق إلي الهدف من عرض المبادرات الرقمية خلال مواقعها الالكترونية، حيث جاء إعداد جيل من الشباب قادر على مواكبة سوق العمل ليحتل المرتبة الأولى، حيث سجل ١٦ تكرار بنسبة بلغت ١٣.٥٦٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنتها المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة، وكانت تلك النسبة موزعة بين ١٣.٣٣٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ١٣.٤٦٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ١٤.٢٩٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة وظيفة تك.

جاء ليحتل المرتبة الثانية ترجمة لأهداف الدولة نحو التحول الرقمي، حيث سجل ١٥ تكرار بنسبة بلغت ١٢.٧١٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنتها المواقع الالكترونية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة، وكانت تلك النسبة موزعة بين ١١.١١٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ١٣.٤٦٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ١٤.٢٩٪ من إجمالي عدد الأهداف التي تضمنها الموقع الالكتروني لمبادرة وظيفة تك.

٣- التكنيك المستخدم في تقديم مضمون المبادرات الرقمية خلال الموقع الالكتروني.

جدول رقم (٣)

التكنيك المستخدم في تقديم مضمون المبادرات الرقمية خلال الموقع الالكتروني.

المبادرة		بنية مصر الرقمية		رواد مصر الرقمية		وظيفة تك		الإجمالي	
التكنيك المستخدم		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تكنيك الدفع		٦	٥٠.٠٠	٦	٥٠.٠٠	٣	٥٠.٠٠	١٥	٥٠.٠٠
تكنيك السحب		٦	٥٠.٠٠	٦	٥٠.٠٠	٣	٥٠.٠٠	١٥	٥٠.٠٠
المجموع		١٢	١٠٠	١٢	١٠٠	٦	١٠٠	٣٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

أن المبادرات الثلاثة (بنية مصر الرقمية- رواد مصر الرقمية- وظيفة تك) تستخدم جميعها تكنيك (الدفع- السحب) في عرض موضوعاتها خلال الموقع الالكتروني الخاص بها، حيث جاء تكنيك الدفع بنسبة ٥٠.٠٠٪، وتكنيك السحب بنسبة ٥٠.٠٠٪، من النسبة المئوية

الكلية، ويرجع ذلك الى ان استخدام تكنيك الدفع والسحب تعتبر اداة قوية لتعزيز نجاح المبادرات الرقمية، فهي تسهل على المستخدمين عملية التسجيل في المبادرات بضغوطات قليلة على زر الماوس مما يجعلها عملية سلسلة وسريعة، وتوسع قاعده الداعمين للمبادرات، مما يساعد في تحقيق اهداف المبادرة.

٤- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال الموقع الالكتروني.

جدول رقم (٤)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال الموقع الالكتروني.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة الاستراتيجية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٨.٧	١١	١٠٠.٠٠	٣	٥٧.١	٤	٦٦.٦	٤	استراتيجية الاعلام
٢	٣١.٢	٥	-	٠	٤٢.٨	٣	٣٣.٣	٢	استراتيجية الاقناع والتفسير
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	استراتيجية الاجماع
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	استراتيجية الحوار
	١٠٠.٠٠	١٦	١٠٠.٠٠	٣	١٠٠.٠٠	٧	١٠٠.٠٠	٦	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال الموقع الالكتروني، جاءت في مقدمتها استراتيجية الاعلام حيث سجلت ١١ تكرارا بنسبة بلغت ٦٨.٧٥% من إجمالي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال مواقعها الالكترونية عينة الدراسة، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٦٦.٦٧% لصالح مبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٥٧.١٤% لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ١٠٠% لصالح مبادرة وظيفة تك.

وجاء في الترتيب الثاني استراتيجية الاقناع حيث سجلت ٥ تكرارات بنسبة بلغت ٣١.٢٥% من إجمالي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال مواقعها الالكترونية عينة الدراسة، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٣٣.٣٣% لصالح مبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٤٢.٨٦% لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٠.٠٠% لصالح مبادرة وظيفة تك.

٥- أساليب الاقناع المستخدمة في عرض موضوعات المبادرة الرقمية على الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (٥)

أساليب الاقناع المستخدمة في عرض موضوعات المبادرة الرقمية على الموقع الإلكتروني.

رقم	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناء مصر الرقمية		المبادرة أسلوب الاقناع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١٨.٧٥	٣	٣٣.٣٣	١	١٤.٢٩	١	١٦.٦٧	١	استمالات عاطفية
١	٦٨.٧٥	١١	٦٦.٦٧	٢	٧١.٤٣	٥	٦٦.٦٧	٤	استمالات منطقية
٣	١٢.٥٠	٢	-	٠	١٤.٢٩	١	١٦.٦٧	١	تجمع بين الاثنین
	١٠٠.٠٠	١٦	١٠٠.٠٠	٣	١٠٠.٠٠	٧	١٠٠.٠٠	٦	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

جاءت الاستمالات المنطقية في مقدمة أساليب الاقناع المستخدمة في عرض موضوعات المبادرة الرقمية خلال موقعها الإلكتروني، حيث سجلت ١١ تكرارا بنسبة بلغت ٦٨.٧٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة على الموقع الإلكتروني للمبادرة الرقمية، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٦٦.٦٧٪ لصالح مبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٧١.٤٣٪ لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٦٦.٦٧٪ لصالح مبادرة وظيفة تك.

جاءت في الترتيب الثاني الاستمالات العاطفية، حيث سجلت ٣ تكرارا بنسبة بلغت ١٨.٧٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة على الموقع الإلكتروني للمبادرة الرقمية، وكانت تلك النسبة موزعة بين ١٦.٦٧٪ لصالح مبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ١٤.٢٩٪ لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٣٣.٣٣٪ لصالح مبادرة وظيفة تك.

٦- الأشكال التفاعلية بالموقع الإلكتروني الخاص بالمبادرات الرقمية.

جدول رقم (٦)

أشكال التفاعلية بالموقع الإلكتروني الخاص بالمبادرات الرقمية.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة الشكل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	٠	-	٠	٠	٠	-	٠	إتاحة فرصة لطرح أسئلة
١	٤٤.١٢	١٥	٤٢.٨٦	٣	٤٢.٨٦	٦	٤٦.١٥	٦	روابط إلكترونية بموضوعات ذات صلة
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	التعليق على المحتوى
٢	٣٢.٣٥	١١	٤٢.٨٦	٣	٢٨.٥٧	٤	٣٠.٧٧	٤	إرسال لصديق
٣	٢٣.٥٣	٨	١٤.٢٩	١	٢٨.٥٧	٤	٢٣.٠٨	٣	مشاركته على موقع آخر
	١٠٠.٠٠	٣٤	١٠٠.٠٠	٧	١٠٠.٠٠	١٤	١٠٠.٠٠	١٣	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

جاءت روابط إلكترونية بموضوعات ذات صلة في مقدمة أشكال التفاعلية المستخدمة في عرض موضوعات المبادرة الرقمية خلال موقعها الإلكتروني، حيث سجلت ١٥ تكرارا بنسبة بلغت ٤٤.١٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة على الموقع الإلكتروني للمبادرة الرقمية، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٤٦.١٥٪ لصالح مبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٤٢.٨٦٪ لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٤٢.٨٦٪ لصالح مبادرة وظيفة تك.

جاءت في الترتيب الثاني إرسال لصديق، حيث سجل ١١ تكرارا بنسبة بلغت ٣٢.٣٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة على الموقع الإلكتروني للمبادرة الرقمية، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٣٠.٧٧٪ لصالح مبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٢٨.٥٧٪ لصالح مبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٤٢.٨٦٪ لصالح مبادرة وظيفة تك.

٧- الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (٧)

الوسائط المتعددة المستخدمة على المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصرر الرقمية		بناة مصرر الرقمية		المبادرة الوسائط المتعددة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	١٢.٥٠	٢	-	٠	٢٨.٥٧	٢	-	٠	الصور والرسوم
٢	٣١.٢٥	٥	-	٠	٧١.٤٣	٥	-	٠	الفيديو
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	الانفوجرافيك
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	البث المباشر
١	٥٦.٢٥	٩	١٠٠.٠٠٠	٣	-	٠	١٠٠.٠٠٠	٦	بدون وسائط
	١٠٠.٠٠٠	١٦	١٠٠.٠٠٠	٣	١٠٠.٠٠٠	٧	١٠٠.٠٠٠	٦	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائط المتعددة المستخدمة في المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب الأول بدون وسائط حيث سجل ٩ تكرارات بنسبة بلغت ٥٦.٢٥% من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة بالمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية، وجاءت تلك النسبة موزعة على المواقع عينة الدراسة كالتالي، ١٠٠% لصالح مبادرة بناة مصرر الرقمية، في مقابل ٠.٠٠٠% لصالح مبادرة رواد مصرر الرقمية، بينما كانت النسبة ١٠٠% لصالح مبادرة وظيفة تك.
- وجاء في الترتيب الثاني استخدام الفيديو حيث سجل ٥ تكرارات بنسبة بلغت ٣١.٢٥% من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة بالمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية، وجاءت تلك النسبة موزعة على المواقع عينة الدراسة كالتالي، ٠.٠٠٠% لصالح مبادرة بناة مصرر الرقمية، في مقابل ٧١.٤٣% لصالح مبادرة رواد مصرر الرقمية، بينما كانت النسبة ٠.٠٠٠% لصالح مبادرة وظيفة تك.

ثانياً: نتائج البحث التحليلية لمواقع التواصل الاجتماعي للمبادرات الرقمية عبر الفيس بوك:
١- الهدف من عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (٨)

الهدف من عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية

الرقم التربوي	الدالة	ن	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة الهدف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠.١١	١٥.٣١	٩٤	١٦.٤٧	١٤	١٥.٣٠	٤٣	١٤.٩٢	٣٧	تكوين الوعي المعرفي للشباب بمضمون المبادرات الرقمية
٦	غير دالة	٢.٠٥	٧.٨٢	٤٨	٤.٧١	٤	٩.٢٥	٢٦	٧.٢٦	١٨	لمساعدة الشباب على الاشتراك في المبادرة
٥	دالة**	١٠.٠٥	١٠.٧٥	٦٦	١٠.٥٩	٩	٦.٧٦	١٩	١٥.٣٢	٣٨	تعزيز القدرات التكنولوجية للشباب المصري
٣	غير دالة	٠.٥٢	١٣.٨٤	٨٥	١٢.٩٤	١١	١٤.٩٥	٤٢	١٢.٩٠	٣٢	نشر الثقافة الرقمية بين الشباب
٩	غير دالة	٢.٥٨	٦.٦٨	٤١	٧.٠٦	٦	٤.٩٨	١٤	٨.٤٧	٢١	اعداد جيل من الشباب قادر على مواكبة سوق العمل
٢	دالة*	٦.٧٥	١٤.٨٢	٩١	٧.٠٦	٦	١٨.١٥	٥١	١٣.٧١	٣٤	محو الامية الرقمية وتطوير المهارات الرقمية
٨	غير دالة	٠.٣٧	٧.١٧	٤٤	٨.٢٤	٧	٧.٤٧	٢١	٦.٤٥	١٦	تعزيز الوعي الرقمي
٤	غير دالة	١.٣١	١٢.٠٥	٧٤	١٠.٥٩	٩	١٣.٥٢	٣٨	١٠.٨٩	٢٧	تمكين الشباب من الاستخدام الامن للوسائل التكنولوجية
٧	غير دالة	٠.٤٨	٧.٣٣	٤٥	٨.٢٤	٧	٧.٨٣	٢٢	٦.٤٥	١٦	ترجمة لهدف الدولة نحو التحول رقمياً
١٠	دالة***	٢٤.٨٣	٤.٢٣	٢٦	١٤.١٢	١٢	١.٧٨	٥	٣.٦٣	٩	تعزيز القدرات البشرية في مجال العمل عن بُعد
			١٠٠.٠٠	٦١٤	١٠٠.٠٠	٨٥	١٠٠.٠٠	٢٨١	١٠٠.٠٠	٢٤٨	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن تكوين الوعي المعرفي للشباب بمضمون المبادرات الرقمية جاء في مقدمة أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة، بعدد تكرارات بلغ ٩٤ تكراراً، بنسبة ١٥.٣١٪ من إجمالي أهداف عرض تلك الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، وقد أكد اختبار كاي^٢ علي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبادرات الرقمية في الهدف تكوين الوعي المعرفي للشباب بمضمون المبادرات الرقمية عند تناول أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث بلغت قيمتها ٠.١١، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب المئوية لاستخدام الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية في أهداف عرض الموضوعات الواردة بها عند مستوي ثقة ٩٥٪.
- أما محو الامية الرقمية وتطوير المهارات الرقمية فقد جاء في المركز الثاني من بين أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، بعدد تكرارات بلغ ٩١ تكراراً، بنسبة ١٤.٨٢٪ من إجمالي أهداف عرض تلك الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، وقد أكد اختبار كاي^٢ علي وجود فروق دالة إحصائية بين المبادرات الرقمية في الهدف محو الامية الرقمية وتطوير المهارات الرقمية عند تناول أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث بلغت قيمتها ٦.٧٥، وهي أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب المئوية لاستخدام الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية في أهداف عرض الموضوعات الواردة بها عند مستوي ثقة ٩٥٪.

٢- التكنيك المستخدم في تقديم المضمون للصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (٩)

التكنيك المستخدم في تقديم المضمون للصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

الرقم	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناء مصر الرقمية		المبادرة التكنيك المستخدم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١٢.٩٨	٢٧	٤٠.٩١	٩	١٠.٦٦	١٣	٧.٨١	٥	تكنيك الدفع
٣	١٢.٥٠	٢٦	٣١.٨٢	٧	٩.٠٢	١١	١٢.٥	٨	تكنيك السحب
١	٧٤.٥٢	١٥٥	٢٧.٢٧	٦	٨٠.٣٣	٩٨	٧٩.٦	٥١	الإثنين معاً
	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٢	١٠٠.٠٠	١٢٢	١٠٠.٠٠	٦٤	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

التكنيك المستخدم في تقديم المضمون للصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية خلال الفيسبوك، حيث جاء في الترتيب الأول الإثنين معاً حيث جمع بين (تكنيك الدفع- تكنيك

(السحب) وذلك بنسبة ٧٤.٥٢٪، حيث كانت تلك النسبة موزعة بين ٧٩.٦٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٨٠.٣٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٢٧.٢٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

ثم جاء تكتيك الدفع في الترتيب الثاني بنسبة ١٢.٩٨٪، حيث كانت تلك النسبة موزعة بين ٧.٨١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ١٠.٦٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٤٠.٩١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

٣- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٠)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

المبادرة الاستراتيجية	بناء مصر		رواد مصر		وظيفة تك		الإجمالي		ك	الدلالة	ك
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
استراتيجية الاعلام	٣	٣٢.٢٩	٤٢	٢٥.٧٧	٩	٢١.٩	٨٢	٢٧.٣	١.٩	٨	غير دالة
استراتيجية الاقتناع	١	١٤.٥	٢٨	١٧.١	٧	١٧.٠	٤٩	١٦.٣	٠.٣	١	غير دالة
استراتيجية الاجماع	٣	٣٦.٤	٦٩	٤٢.٣	٧	٤١.٤	١٢	٤٠.٣	٠.٨	٨	غير دالة
استراتيجية الحوار	١	١٦.٦	٢٤	١٤.٧	٨	١٩.٥	٤٨	١٦.٠	٠.٦	٠	غير دالة
المجموع	٩	١٠٠.٠	١٦	١٠٠.٠	٤	١٠٠.٠	٣٠	١٠٠.٠			

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث جاء في مقدمة تلك الاستراتيجيات استراتيجية الاجماع والتي احتلت الترتيب الأول بعدد تكرارات بلغ ١٢١ تكرار، بنسبة ٤٠.٣٣٪ من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض تلك الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، وقد أكد اختبار كاي^٢ علي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبادرات الرقمية في استخدام الاستراتيجية الاتصالية عند عرض وتناول الموضوعات المقدمة بها، حيث بلغت قيمتها ٠.٨٨، وهي أقل من القيمة الجدولية

المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب المئوية لاستخدام الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية التكرار في عرض الموضوعات الواردة بها عند مستوى ثقة ٩٥٪.

٤- أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية:

جدول رقم (١١)

أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية

المبادرة	بناء مصر		رواد مصر		وظيفة تك		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منطقية	٢٥	٣٩.٠٦	٥٦	٤٤.٤٤	١٠	٤٥.٤٥	٩١	٤٢.٩٢
عاطفية	١٨	٢٨.١٣	٣١	٢٤.٦٠	٧	٣١.٨٢	٥٦	٢٦.٤٢
تجمع بين	٢١	٣٢.٨١	٣٩	٣٠.٩٥	٥	٢٢.٧٣	٦٥	٣٠.٦٦
المجموع	٦٤	١٠٠.٠٠	١٢٦	١٠٠.٠٠	٢٢	١٠٠.٠٠	٢١٢	١٠٠.٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية جاء في مقدمتها الأساليب المنطقية وذلك بنسبة ٤٢.٩٢٪، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٣٩.٠٦٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٤٤.٤٤٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٤٥.٤٥٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

وفي الترتيب الثاني جاء استخدام أساليب الإقناع التي تجمع بين المنطقة والعاطفية في عرض الموضوعات على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية بنسبة ٣٠.٦٦٪، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٣٢.٨١٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٣٠.٩٥٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٢٢.٧٣٪ من إجمالي عدد أساليب الإقناع المستخدمة في عرض الموضوعات على صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

٥- القالب المستخدم في تناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٢)

القالب المستخدم في تناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية

الرقم	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة القالب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	١٤.٩٠	٣١	٤٠.٩١	٩	٦.٥٦	٨	٢١.٨٨	١٤	نص فقط
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	صورة فقط
-	-	٠	-	٠	-	٠	-	٠	فيديو فقط
١	٥٥.٢٩	١١٥	٥٩.٠٩	١٣	٥٨.٢٠	٧١	٤٨.٤٤	٣١	نص وصورة
٢	٢٣.٥٦	٤٩	-	٠	٢٦.٢٣	٣٢	٢٦.٥٦	١٧	نص وفيديو
٤	٦.٢٥	١٣	-	٠	٩.٠٢	١١	٣.١٣	٢	نص وصورة
	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٢	١٠٠.٠٠	١٢٢	١٠٠.٠٠	٦٤	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- أن نص وصورة جاءت تحتل المرتبة الأولى في القوالب المستخدمة لتناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة حيث بلغت ١١٥ تكرارا بنسبة ٥٥.٢٩% من إجمالي عدد القوالب المستخدمة لتناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث كانت تلك النسبة موزعة بين ٤٨.٤٤% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٥٨.٢٠% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٥٩.٠٩% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك، ويدل احتلال النص والصورة مكانة متقدمة من جملة القوالب على أهمية تواجدها بالنسبة للقوالب المستخدمة بتلك الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

- وجاء في الترتيب الثاني نص وفيديو بنسبة بلغت ٢٣.٥٦% من إجمالي عدد القوالب المستخدمة لتناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث كانت تلك النسبة موزعة بين ٢٦.٥٦% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٢٦.٢٣% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٠.٠٠% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها صفحة الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

٦- الوسائط المتعددة المستخدمة على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٣)

الوسائط المتعددة المستخدمة على الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

المبادرة	بناء مصر		رواد مصر		وظيفة تك		الإجمالي		ك	الدالة	ك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الصور والرسوم	٦٣.٤	٨٢	٦٥.٦	١	١٠٠	١٢٨	٦٧.٣	١٢٨	٦.٨	دالة*	١
الفيديو	٢٥.٠	٢٩	٢٣.٢	٠	-	٤٢	٢٢.١	٤٢	٤.٠	غير	٢
البث المباشر	١١.٥	١٤	١١.٢	٠	-	٢٠	١٠.٥	٢٠	١.٦	غير	٣
المجموع	١٠٠.٠	١٢٥	١٠٠.٠	١	١٠٠	١٩٠	١٠٠.٠	١٩٠			

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب الأول استخدام الصور والرسوم المتحركة حيث سجل ١٢٨ تكراراً بنسبة بلغت ٦٧.٣٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، وجاءت تلك النسبة موزعة على المبادرات عينة الدراسة كالاتي، مبادرة "وظيفة تك" بنسبة بلغت ١٠٠٪، جاءت مبادرة "رواد مصر الرقمية" بنسبة بلغت ٦٥.٦٠٪، ومبادرة "بناء مصر الرقمية" بلغت نسبة ٦٣.٤٦٪، وقد أكد اختبار كاي مربع وجود فروق دالة إحصائية بين المبادرات الرقمية في استخدام الصور والرسوم المتحركة عند تناول الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث بلغت قيمتها ٦.٨٠ وهي أكبر من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب المئوية لاستخدام الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية للصور والرسوم المتحركة في الموضوعات الواردة بها عند مستوى ثقة ٩٥٪.
- وجاء في الترتيب الثاني الفيديو حيث سجل ٤٢ تكراراً بنسبة بلغت ٢٢.١١٪ من إجمالي عدد الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، وجاءت تلك النسبة موزعة على المبادرات عينة الدراسة كالاتي، مبادرة "بناء مصر الرقمية" بنسبة بلغت ٢٥.٠٠٪، وجاءت مبادرة "رواد مصر الرقمية" بنسبة بلغت ٢٣.٢٠٪، وجاءت مبادرة "وظيفة تك" بنسبة ٠.٠٠٪، وقد أكد اختبار كاي مربع عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبادرات الرقمية في استخدام الفيديو عند تناول الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية، حيث بلغت قيمتها ٤.٠٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب المئوية لاستخدام الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية للفيديو في الموضوعات الواردة بها عند مستوى ثقة ٩٥٪.

٧- عدد الإعجابات على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٤)

عدد الإعجابات على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة	حجم التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٣٣.١٧	٦٩	٣٦.٣٦	٨	١٢.٣٠	١٥	٧١.٨٨	٤٦	أقل من ٥٠ إعجاب	الإعجاب Like
٢	٢٢.١٢	٤٦	٣١.٨٢	٧	٢٤.٥٩	٣٠	١٤.٠٦	٩	من ٥٠ الى أقل من ١٠٠ إعجاب	
٣	٢١.١٥	٤٤	٢٢.٧٣	٥	٢٨.٦٩	٣٥	٦.٢٥	٤	من ١٠٠ الى أقل من ١٥٠ إعجاب	
٥	١٠.٥٨	٢٢	٩.٠٩	٢	١٤.٧٥	١٨	٣.١٣	٢	من ١٥٠ الى أقل من ٢٠٠ إعجاب	
٤	١٢.٩٨	٢٧	-	٠	١٩.٦٧	٢٤	٤.٦٩	٣	٢٠٠ إعجاب فأكثر	
	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٢	١٠٠.٠٠	١٢٢	١٠٠.٠٠	٦٤	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الإعجابات على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠ إعجاب وذلك بنسبة بلغت ٣٣.١٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٧١.٨٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ١٢.٣٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٣٦.٣٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

وجاء في الترتيب الثاني من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠ إعجاب وذلك بنسبة بلغت ٢٢.١٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ١٤.٠٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٢٤.٥٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٣١.٨٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

٨- عدد المشاركات للموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٥)

عدد المشاركات للموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة	حجم التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٣.١٧	١٧٣	٥٠.٠٠	١١	٨٨.٥٢	١٠٨	٨٤.٣٨	٥٤	أقل من ٥٠ مشاركة	المشاركات Share
٢	٩.٦٢	٢٠	٣١.٨٢	٧	٧.٣٨	٩	٦.٢٥	٤	من ٥٠ الى اقل من ١٠٠ مشاركة	
٣	٥.٢٩	١١	١٣.٦٤	٣	٤.١٠	٥	٤.٦٩	٣	من ١٠٠ الى اقل من ١٥٠ مشاركة	
٥	٠.٩٦	٢	-	٠	-	٠	٣.١٣	٢	من ١٥٠ الى اقل من ٢٠٠ مشاركة	
٤	٠.٩٦	٢	٤.٥٥	١	-	٠	١.٥٦	١	٢٠٠ مشاركة فأكثر	
	١٠٠.٠	٢٠٨	١٠٠.٠	٢٢	١٠٠.٠	١٢٢	١٠٠.٠	٦٤	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد المشاركات للموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠ مشاركة وذلك بنسبة بلغت ٨٣.١٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٨٤.٣٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٨٨.٥٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٥٠.٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

وجاء في الترتيب الثاني من ٥٠ إلى أقل من ١٠٠ مشاركة وذلك بنسبة بلغت ٩.٦٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٦.٢٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناء مصر الرقمية، في مقابل ٧.٣٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٣١.٨٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

٩- عدد التعليقات على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٦)

عدد التعليقات على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

الترتيب	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر الرقمية		بناة مصر الرقمية		المبادرة	حجم التفاعل	التعليقات comments
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
١	٦٦.٣٥	١٣٨	٥٤.٥٥	١٢	٦٣.١١	٧٧	٧٦.٥٦	٤٩	أقل من ٥٠ تعليق		
٣	٨.١٧	١٧	٩.٠٩	٢	٧.٣٨	٩	٩.٣٨	٦	من ٥٠ الى اقل من ١٠٠ تعليق		
٤	٧.٦٩	١٦	٢٢.٧٣	٥	٦.٥٦	٨	٤.٦٩	٣	من ١٠٠ الى اقل من ١٥٠ تعليق		
٥	٦.٧٣	١٤	١٣.٦٤	٣	٥.٧٤	٧	٦.٢٥	٤	من ١٥٠ الى اقل من ٢٠٠ تعليق		
٢	١١.٠٦	٢٣	-	٠	١٧.٢١	٢١	٣.١٣	٢	٢٠٠ تعليق فأكثر		
	١٠٠.٠٠	٢٠٨	١٠٠.٠٠	٢٢	١٠٠.٠٠	١٢٢	١٠٠.٠٠	٦٤	الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد تعليقات الشباب على الموضوعات المعروضة

خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠ تعليق وذلك بنسبة بلغت ٦٦.٣٥% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٧٦.٥٦% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ٦٣.١١% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٥٤.٥٥% من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك، ويتفق ذلك مع دراسة دعاء عبدالله (٢٠٢١) حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠ تعليق بنسبة ٣٩.٧١% (٢٥).

١٠- عدد الرموز التعبيرية على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

جدول رقم (١٧)

عدد الرموز التعبيرية على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية.

الرمز التعبيري	الإجمالي		وظيفة تك		رواد مصر		بناة مصر		المبادرة	حجم التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	٤٢.٣١	٨٨	٦٣.٦٤	١٤	١٧.٢١	٢١	٨٢.٨١	٥٣	أقل من ٥٠ تفاعل	Emojis الرموز التعبيرية
٢	٢٢.١٢	٤٦	٢٢.٧٣	٥	٢٧.٠٥	٣٣	١٢.٥٠	٨	من ٥٠ الى اقل من ١٠٠ تفاعل	
٣	١٩.٧١	٤١	١٣.٦٤	٣	٢٩.٥١	٣٦	٣.١٣	٢	من ١٠٠ الى اقل من ١٥٠ تفاعل	
٥	٧.٢١	١٥	-	٠	١٢.٣٠	١٥	-	٠	من ١٥٠ الى اقل من ٢٠٠ تفاعل	
٤	٨.٦٥	١٨	-	٠	١٣.٩٣	١٧	١.٥٦	١	٢٠٠ تفاعل فأكثر	
	١٠٠.٠	٢٠٨	١٠٠.٠	٢٢	١٠٠.٠	١٢٢	١٠٠.٠	٦٤	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق الى عدد تفاعلات الشباب بالرموز التعبيرية على الموضوعات المعروضة خلال الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠ تفاعل وذلك بنسبة بلغت ٤٢.٣١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولت المبادرات الرقمية خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكانت تلك النسبة موزعة بين ٨٢.٨١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة بناة مصر الرقمية، في مقابل ١٧.٢١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة رواد مصر الرقمية، بينما كانت النسبة ٦٣.٦٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تناولها موقع الفيسبوك لمبادرة وظيفة تك.

النتائج العامة للبحث:

- جاء النص في مقدمة أساليب الإشارة الى المبادرات الرقمية خلال موقعها الالكتروني، ويمكن تفسير ذلك من منطلق أن النص هو حجر الأساس في بناء أي مبادرة رقمية ناجحة، فمن خلال النص الجيد يمكن للمبادرة ان تحقق أهدافها وتصل الى جمهور أوسع، بينما جاء نص وصوره في مقدمة القوالب المستخدمة في تناول الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية بنسبة ٥٥.٢٩٪، ويفسر ذلك بان مواقع التواصل الاجتماعي تكثر من استخدام الوسائط المتعددة في موضوعاتها، مما يجعل موضوعاتها أكثر ثراءً، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هناء سيد شعبان (٢٠٢٤) التي توصلت ان جاء في المقدمة النص والصورة من اهم القوالب المستخدمة في معالجه الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٧.٤٧٪^(٢٦)، وايضاً جاءت هذه النتيجة منقحه مع دراسة دعاء عبدالله (٢٠٢١)

حيث أوضح أنه جاء في الترتيب الأول نص وصورة ضمن القوالب المستخدمة في نشر الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٥.٨٨% (٢٧).

- جاء هدف إعداد جيل من الشباب قادر على مواكبة سوق العمل ليحتل المركز الأول من إجمالي الأهداف التي تضمنتها المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية عينه الدراسة، بينما تكوين الوعي المعرفي للشباب بمضمون المبادرات الرقمية جاء في مقدمة أهداف عرض الصفحات الرسمية للمبادرات الرقمية عينة البحث.
- تشير البيانات التحليلية الى ان المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية تستخدم تكتيك الدفع والسحب بنسب متساوية، في عرض موضوعاتها خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها، ويرجع ذلك الى ان استخدام تكتيك الدفع والسحب تعتبر اداة قوية لتعزيز نجاح المبادرات الرقمية.
- جاءت استراتيجية الإعلام في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في عرض المبادرات الرقمية خلال موقعها الإلكتروني.
- جاءت الاستمالات المنطقية في مقدمة أساليب الاقناع المستخدمة في عرض موضوعات المبادرة الرقمية خلال موقعها الإلكتروني.

توصيات البحث:

- ضرورة التحديث المستمر للمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية حتى يتسنى للجمهور معرفة كل ما هو جديد من معلومات نحو هذه المبادرات.
- ضرورة اهتمام مصممي المواقع الإلكترونية باستخدام عناصر الوسائط المتعددة وخاصة مقاطع الفيديو الرقمي، الانفوجرافيك، والرسوم، والصور.
- الاهتمام بزيادة العناصر التفاعلية بالمواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية لجذب الشباب اليها لمتابعه المبادرات الرقمية.
- اجراء المزيد من الدراسات لجمهور المواقع الإلكترونية بما يتواءم مع تغير اذواق الجمهور وطبائعهم واحتياجاتهم الاجتماعية نتيجة للمتغيرات المجتمعية والتكنولوجية المختلفة.

بحوث مقترحة:

- تأثير تصميم المواقع الإلكترونية للمبادرات الرقمية: دراسة مقارنة بين تصميمات مواقع إلكترونية لمبادرات ناجحة وأخرى لم تحقق أهدافها.
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين المواقع الإلكترونية للمبادرات.
- اختيار عدد من المبادرات الرقمية الناجحة في العالم العربي أو على مستوى العالم، وتحليل العوامل التي ساهمت في نجاحها: دراسة حالة.
- المبادرات الرقمية وتأثيرها على المجتمع المصري: دراسة حاله.

مراجع البحث:

- (١) عبدالصادق حسن: أطر معالجة المواقع الالكترونية المصرية للمضامين الإخبارية السياسية الخليجية-دراسة مقارنة بين موقعي اليوم السابع والمصري اليوم، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، ع٤، كلية الاعلام، جامعه القاهرة، ٢٠١٥.
- (٢) رشا رفاعى عباس: "إدمان الفيس بوك وعلاقته بالإفصاح عن الذات عبر الفيس بوك". *مجلة كلية الآداب*، ج٦٧، كلية الآداب جامعة سوهاج، ٢٠٢٣، ص١١٥.
- 3) <http://www.elwatannews.com/>
- (٤) مشاعل العتيبي: توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبادئ الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور، *حوليات آداب عين شمس*، ج٥١، ع يناير، جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠٢٣، ص١٩٢-١٩٣.
- 5) <https://egfwd.com/>
- 6) <https://tiec.gov.eg/Arabic/Programs/NTL/Pages/default.aspx>
- 7) <https://debi.gov.eg/>
- 8) <https://2h.ae/XznB>
- 9) <https://depi.gov.eg/>
- 10) <https://linksshortcut.com/VTNNV>
- 11) Akosy,M: A qualitative study on the reasons for social media addiction, *European Journal of Educational Research*, Vol 7, Issue 4, April, 2018, p 861.
- 12) Roy, Saikat Ghosh and Parijat Upadhyay. "Does e-readiness of citizens ensure better adoption of government's digital initiatives? A case based study." *J. Enterp. Inf. Manag.* 30 (2017): 65-81.
- (١٣) اسامه احمد: تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، *رسالة ماجستير*، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعه عين شمس، ٢٠١٨.
- (١٤) ايمان رمضان: المبادرات الرقمية في مجال الوصول الحر المكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة، *مجلة الفهرست*، ع٦٨، دار الكتب والوثائق القومية، ٢٠١٩.
- (١٥) السيد السعيد عبدالوهاب: فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهه المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية، دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، ع٢٠، كلية الاعلام، جامعه القاهرة، ٢٠٢٠.

16) Lyudmila Vidiasova & Felipe Cronemberger, "Discrepancies in perceptions of 38 smart city initiatives in Saint Petersburg", Russia, Sustainable Cities and Society, Volume 59, August 2020.

١٧) دعاء عبدالله: تعرض المراهقين للشائعات عبر المواقع الالكترونية وعلاقته بالأمن الفكري لديهم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعه المنوفية، ٢٠٢١.

١٨) هدي إبراهيم: تسويق المبادرات الوطنية عبر الصفحات الرسمية الالكترونية وعلاقته بمستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع٨١، كلية الاعلام، جامعه القاهرة، ٢٠٢٢.

١٩) نهي حسين: فعاليات الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ع١، مج٣، كلية الاعلام، جامعه بني سويف، ٢٠٢٢.

20) <https://www.facebook.com/DEBLEGY/>

21) <https://www.facebook.com/depi.gov.egy>

22) <https://www.facebook.com/nextacademyegypt>

٢٣) دعاء عبدالله: تعرض المراهقين للشائعات عبر المواقع الالكترونية وعلاقته بالأمن الفكري لديهم، مرجع سابق، ص١٤٦.

٢٤) جواد مامون: آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلي التنزيل التطبيقي، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، ع٥، كلية الحقوق المحمدية، جامعه الحسن الثاني، ٢٠٢٣، ص١٠٨.

٢٥) دعاء عبدالله: تعرض المراهقين للشائعات عبر المواقع الالكترونية وعلاقته بالأمن الفكري لديهم، مرجع سابق، ص١٧٧.

٢٦) هناء سيد: استراتيجية إعلامية مقترحة لنشر ثقافة إدارة الازمة في المؤسسات الحكومية في ضوء التناول الإعلامي للالزمات، رسالة دكتوراه، جامعه المنوفية، كلية التربية النوعية، ٢٠٢٤، ص١٩٧.

٢٧) دعاء عبدالله: تعرض المراهقين للشائعات عبر المواقع الالكترونية وعلاقته بالأمن الفكري لديهم، مرجع سابق، ص١٧١.

أسماء السادة المحكمين لأدوات البحث

م	الاسم	الكلية
١	أ.د/ عبدالهادي أحمد النجار	أستاذ الصحافة بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعه المنصورة.
٢	أ.د/ هشام رشدي خيرالله	أستاذ الاعلام بقسم الاعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعه المنوفية.
٣	أ.د/ أيمن فوزي خطاب	أستاذ تكنولوجيا التعليم - كلية التربية النوعية - جامعه المنوفية.
٤	أ.د/ يسرية عبدالحميد فرج	أستاذ تكنولوجيا التعليم - كلية التربية النوعية - جامعه المنوفية.
٥	أ.د/ نادية محمد عبدالحافظ	استاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام التربوي جامعة الزقازيق.
٦	أ.د/ اعتماد خلف معبد	استاذ الإعلام - جامعة عين شمس.
٧	أ.د/ سكرة البريدي	أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الاعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعه المنوفية.
٨	أ.د/ دعاء فكري عبدالله	أستاذ الصحافة بقسم الاعلام التربوي-كلية التربية النوعية-جامعه المنوفية.
٩	أ.د/ عبدالخالق زقزوق	أستاذ ورئيس قسم الاعلام التربوي-كلية التربية النوعية- جامعه المنوفية.
١٠	أ.د/ عصام شوقي شبل	أستاذ ورئيس قسم تكنولوجيا التعليم والحاسب الألى- بكلية التربية النوعية - جامعه المنوفية.
١١	أ.د/ أحمد أحمد زارع	أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الدراسات العليا جامعة الأزهر.
١٢	أ.د/ إبراهيم فرج ابوالمجد	أستاذ الصحافة بكلية التربية النوعية- جامعه المنصورة.
١٣	أ.د/ علياء عبدالفتاح رمضان	استاذ الصحافة والاعلام التربوي كلية التربية النوعية- جامعه طنطا.
١٤	أ.د/ محمود حسن إسماعيل	أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال- معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعه عين شمس.
١٥	أ.م.د/ منى جمال بيوضة	أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام التربوي -كلية التربية النوعية- جامعه المنوفية.
١٦	أ.م.د/ رباب صلاح السيد	أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام التربوي -كلية التربية النوعية- جامعه المنوفية.