

## الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام نحو صندوق تحيا مصر

هناء حسين قرني

مدرس مساعد بقسم الاجتماع (شعبة الإعلام)

كلية البنات، جامعة عين شمس

[hanaahussien2010@yahoo.com](mailto:hanaahussien2010@yahoo.com)

أ.د/ فاطمة القليني  
أستاذ علم الاجتماع الاعلامي  
كلية البنات – جامعة عين شمس

أ.د/ محمود علم الدين  
أستاذ الصحافة  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

### الملخص :

هدف هذا البحث إلي تحديد أبعاد الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد New media في تشكيل الرأي العام المصري نحو المبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر، من خلال التعرف علي الدور الذي تقوم به الصفحة الرسمية للصندوق علي موقع فيس بوك في معرفة الجمهور المصري بالمبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر، ورصد مدي إستفادة الجمهور منها ومشاركته فيها، و تنتمي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية Descriptive Researches، واعتمدت الباحثة في البحث الحالي في تطبيق دراستها الميدانية على الإستقصاء الالكتروني E-Questionnaire على عينة قوامها (٤٠١) مفردة من الجمهور المصري المتابعة لصفحة الصندوق علي موقع فيس بوك. وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:-

تصدرت مبادرة " ١٠٠ مليون صحة " قائمة المبادرات الأكثر معرفة لدي الجمهور عينة الدراسة

أكدت أغلبية عينة الدراسة مشاركتها في المبادرات التي قام بتنفيذها صندوق تحيا مصر بنسبة بلغت (87.1%) كمستفيدين منها، ثم كمتبرعين بالمال والخدمات، أما التطوع بالوقت فجاء في الترتيب الأخير للمشاركة في المبادرات.

زادت إلي حد كبير معرفة المبحوثين بأغلب المبادرات التي تقع ضمن القطاع الصحي، عن المبادرات التي تشملها قطاعات أخرى.

الكلمات الدالة : الإعلام الجديد ، تحيا مصر ، الرأي العام .

تحيا مصر، شعار إستخدمه الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي من خلال حملته الإنتخابية في الإنتخابات الرئاسية عام ٢٠١٤م عبر موقع الفيس بوك Facebook، والتي تم تداولها بصورة كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من تويتر Twitter، يوتيوب YouTube، وحتى الرسائل النصية من خلال التليفون المحمول Smart phone وتميزت بإستخدام الهاشتاج " تحيا مصر " باللغة العربية والإنجليزية .

وبالفعل تحولت هذه الحملة من مجرد كلمات علي مواقع التواصل الاجتماعي Social Media " ووسائل الإعلام الجديد "New media؛ تحولت كلمات" تحيا مصر "إلي مبادرة للرئاسة المصرية في ١ يوليو ٢٠١٤، والتي أعلنت فيها رئاسة الجمهورية عن تدشين صندوق "تحيا مصر" بإنشاء صندوق لدعم الإقتصاد وتحقيق العدالة الإجتماعية، وبإعتباره كيان يبادر ويخطط ويبنى بمساهمات المجتمع، ومشاركاته.. لتحيا مصر.. بتنمية مستدامة.

كما أنشأ صندوق تحيا مصر من خلال وسائل الإعلام الجديد المختلفة New Media صفحات رئيسية له من خلال الموقع الالكتروني الخاص به، وموقع Facebook، وموقع تويتر Twitter، ويوتيوب YouTube لتكون بمثابة قنوات إتصال فعالة بين الرأي العام والجهات الحكومية المسؤولة عن الصندوق، حيث أن النظام القائم يستهدف من خلال الإعلام والدعاية أن يؤثر في آراء المواطنين علي نحو يتوخي فيه تحقيق أهداف أو مصالح الدولة والنظام السياسي القائم والذي يؤثر بالتالي علي طبيعة الرأي العام نفسه(خورشيد، ٢٠١٣، ص٥٢).

كما أن مشاركة المواطنين للمسؤولين في تحمل المسؤولية يسهل كثيراً في عملية تنفيذ الخطط والبرامج، ذلك لأن تقبل المواطنين لأي مشروعات قائمة أو جديدة وكذلك العمل علي إتمام نجاح هذه المشروعات لا يتم إلا إذا شارك المواطنون في التخطيط لهذه المشروعات، بناءً علي معرفتهم التامة وإدراكهم بفوائد هذه المشروعات وأهميتها.

#### مشكلة البحث :-

وفي ضوء ذلك تحدد المشكلة البحثية في تحديد أبعاد الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد New media في تشكيل الرأي العام المصري نحو المبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر.

#### أهداف البحث :

- ١- التعرف على طبيعة استخدام الجمهور المصري لموقع الفيس بوك Facebook .
- ٢- رصد دور موقع الفيس بوك Face book في الحصول علي معلومات نحو صندوق تحيا مصر .
- ٣- تحليل دور موقع فيس بوك في معرفة الجمهور المصري بالمبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر، ورصد مدي إستفادة الجمهور منها ومشاركته فيها .

#### ٤- أهمية البحث :

- ١- تحتاج المشروعات القومية التنموية إلي توافر دراسات علمية في مختلف التخصصات حتي تقوم بدراسة تلك المشروعات من مختلف الزوايا، بهدف إبراز بعض القضايا التي ينبغي أن تراعي عند وضع إستراتيجية شاملة لتنمية المجتمع.

٢- محدودية الدراسات العربية المعنية برصد وتوصيف الرأي العام الإلكتروني المتشكل من خلال وسائل الإعلام الجديد .

٣- تعد الدراسة من أولي الدراسات البحثية التي درست اتجاهات الرأي العام المصري نحو صندوق تحيا مصر، ونظراً لأهمية موضوع الدراسة بوصفه الأول من نوعه منذ فترة طويلة، فضلاً عن إنه يأتي بعد مرحلة صعبة مرت بها مصر منذ قيام ثورتها ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، سواء سياسياً واقتصادياً واجتماعياً .

### تساؤلات البحث :

- ١- ما طبيعة استخدام الجمهور المصري لموقع الفيس بوك Facebook ؟
- ٢- ما دور موقع الفيس بوك Face book في الحصول علي معلومات نحو صندوق تحيا مصر ؟
- ٣- ما مدى معرفة الجمهور المصري بالمبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر؟
- ١- رصد مدي استفادة الجمهور من المبادرات ، ومشاركته فيها ؟

### الإطار النظري للبحث :

ينطلق البحث من نظرية المجال العام **Public Sphere** .

ساهمت الثورة الإتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام إجتماعي جديد يخضع لمثالية "هابرماس" ويعتمد على أن يكون الرأي العام حرّ في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين، فالإنترنت تقدم إمكانيات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فهي تجعل من السهل نشر المعلومات بشكل كبير بين الأفراد. وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تمنح تأثيراً في القضايا العامة وتؤثر على الجهة الحاكمة (AKKOR, 2017, p88) .

وتقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في إتاحة النقاش العام وتعبر عن الرأي العام النشط ويصبح الدور الذي تقوم به توجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مداخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الديمقراطية في المجتمعات، عبر بلورة رأى عام يحظى بأولويات باتفاق جماهيري، وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة (اللبان، ٢٠١١، ص ١٤٧) .

وتابع بعد ذلك عدد من الباحثين هذه النظرية وقاموا بتطوير عناصر المعرفة، ارتباطاً بتنوع وإمتداد خصائص المجال العام بفعل تأثير شبكة الإنترنت وما نجم عنها من ظهور "مجال عام جديد " يتأسس على شبكة الإنترنت (Johannessen, Flak, 2016 Networked Public Sphere p217). وبعد التطوير لمفهوم نظرية المجال العام أصبح الأمر يأخذ بعداً جديداً هو تبادل الآراء سواء كان في القضايا السياسية أو الاجتماعية أو حتي الثقافية رغم إنتقاد بعض الباحثين للدور المبالغ فيه للإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في تعزيز الديمقراطية، لعدد من الأسباب: المشاركة المفتوحة يمكن أن تتحول إلى الفوضى، من خلال عدم وجود الرقابة الذي قد يحدث مشكلة؛ وأيضاً أصبحت الإنترنت ساحة رئيسية لنشاط الشركات وقد يكون المحتوى حزبي للغاية. وقبل كل شيء، الحوار الموسع والمناقشات النقدية (جوهر المجال العام) غالباً ما يكون غائباً على الشبكة (Lunt, P., & Livingstone, S, 2013, p90).

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد New media في تشكيل الرأي العام المصري نحو برامج صندوق تحيا مصر من خلال موقع (الفييس بوك Facebook) كأحد أهم مواقع الشبكات الإجتماعية على الإنترنت كمجال عام جديد في إتاحة النقاش العام والتعبير عن الرأي العام النشط ودوره في توجيه النقاش الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي والصحي في المجتمع عبر ساحاته، كوسيط إتصالي.

#### الدراسات السابقة :-

سوف يتم مناقشة الدراسات السابقة في ضوء المعالجة الإعلامية للقضايا التنموية، وفي هذا السياق جاءت دراسة (Babatunde، ٢٠١٩) حول الإنفاق الحكومي علي البنية التحتية والنمو الاقتصادي في نيجيريا، وانطلقت الدراسة من أن الحكومات تستمر في زيادة الإنفاق على البنية التحتية بهدف تحقيق النمو الاقتصادي لتخفيف عبء المواطنين؛ ولكن المشكلة هي أن النمو الاقتصادي لم يترجم إلى تحسين الرفاهية كما هو متوقع في بعض الدول، لذلك هدفت الدراسة إلى دراسة الإنفاق الحكومي على البنية التحتية من ١٩٨٠ إلى ٢٠١٦ لنيجيريا .

واعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية من ٢٤٢ مفردة، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى: الإنفاق الحكومي على النقل والاتصالات والتعليم والصحة له آثار كبيرة على النمو الاقتصادي في نيجيريا؛ في حين أن الإنفاق على الزراعة والبنية التحتية للموارد الطبيعية له تأثير معاكس على النمو الاقتصادي في نيجيريا، مما يشير إلى أن الحكومة لا تساهم بقدر مساهمة القطاع الخاص في الإنفاق على الزراعة والبنية التحتية للموارد الطبيعية في نيجيريا

كما هدفت دراسة (Alhamdany & Khudhur، 2019) إلى التعرف علي دور وسائل الإعلام في دعم التنمية المستدامة، وتحديد أهم الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في دعم التنمية المستدامة من وجهة نظر أساتذة الجامعة في ظل هذا الإنفتاح العالمي، وقامت الباحثتان بإعداد الإستبيان مكون 30 فقرة موزعة علي الأدوار الثلاثة الآتية (الدور البنائي، الدور الوقائي، الدور العلاجي) وتم تطبيقه علي عينة قوامها ١٥٠ أستاذاً من أساتذة الجامعة، بعد اختيارهم بصورة عشوائية من جامعة تكريت. وبعد جمع البيانات وتحليلها تم التوصل في نتائج الدراسة إلي أن الإعلام يقوم بدوره في تدعيم التنمية المستدامة بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة .

وأوصت الدراسة بضرورة وجود سلطة تنفيذية لوضع رؤية شاملة لإستراتيجية إعلامية تنصدي للتحديات التي تواجهها المجتمعات المحلية والعربية بكافة مستوياتها والعمل علي توحيد الآراء التي تصب للصالح العام، ودعم مختلف نشاطات الإعلام المتنوعة سواء الحكومية أو غير الحكومية وذلك برفدها بالخبرات وتزويدها بالمعلومات اللازمة ورفدها بالإمكانات المادية اللازمة.

واهتمت دراسة (زكي، ٢٠١٨) برصد كيفية تغطية القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية منها والخاصة لإستراتيجية التنمية المستدامة" رؤية مصر ٢٠٣٠"، ثم مقارنة هذه الإستراتيجية بتصورات الجمهور المصري سواء ما يتعلق منها بحياته الخاصة، أو ما يتصل بالشأن العام لوطنه ومجتمعه. واعتمدت الدراسة علي عينة عمدية مكونة من ٤٠٥ مفردة من الجمهور المصري من مشاهدي القنوات التلفزيونية من محافظات القاهرة الكبرى ممن تبدأ أعمارهم من ١٨ سنة فصاعداً، واستخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون لجمع بيانات تحليل المحتوى للمضامين التلفزيونية التي تناولت الإستراتيجية، وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :

- أن غالبية المبحوثين بنسبة ٥٧,٣% كانوا من متوسطي التعرض للمضمون التلفزيوني، وأن المحتوي التلفزيوني الترفيهي أقر على جذب المشاهدين والاستحواذ علي إعجابهم من المحتوي الجاد .
- أظهرت النتائج أنه بالرغم من أن الغالبية العددية من المبحوثين لم ينتبهوا من قبل لمصطلح (رؤية مصر ٢٠٣٠)، فإن نسبة المبحوثين الذين انتبهوا إليه كانت هي الأخرى مرتفعة إذ بلغت ٤٠,٢%، وكانت شبكة الإنترنت هي الوسيلة الأولى لمعرفة المبحوثين باستراتيجية التنمية المستدامة لمصر .
- أسفرت الدراسة عن أن غالبية المبحوثين لديهم تصور إيجابي للمستقبل العام، وجاءت ملامح هذا التصور من حيث الموافقة علي عبارة " ستتحسن أوضاع مصر في المستقبل " بنسبة ٨٦,٢% من المبحوثين .
- وأشارت دراسة (سامي، ٢٠١٨) إلى التعرف علي معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوه، من خلال منهج المسح لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات، بالإضافة إلي تحليل مضمون الصحف محل الدراسة وهي ( الأهرام واليوم السابع ) .
- وقد أسفرت نتائج الدراسة عن: إن صحيفة اليوم السابع جاءت في مقدمة الصحف الإلكترونية التي ترجع لأصل إلكتروني وتهتم بمعالجة موضوعات مشروع قناة السويس الجديدة، وأن ٨٧% من المبحوثين يقرأون أخبار المشروع بالصحف الإلكترونية بصفة دائمة، وكان من أهم أسباب متابعة المبحوثين لمشروع قناة السويس الجديدة؛ لأنها تمدهم بأهم وأحدث الموضوعات حول هذا الموضوع بشكل فوري بنسبة ٦٤%، يليها تكوين رأي شخصي حول المشروع بنسبة بلغت ٥٨% .
- وانطلقت دراسة (السمان، ٢٠١٧) من الإقرار بأن الحكومة المصرية قد اتخذت خطوات اصلاح اقتصادي في ظل مشاكل اقتصادية تعاني منها مصر منها زيادة البطالة تزامناً مع ذلك حملة دعائية واسعة استخدمت فيها كل وسائل الإعلانات من تليفزيون ورايو وصحف واعلانات طرق وشبكة الإنترنت، وهو ما دعا الباحث لدراسة هذه الحملة وتأثير التعرض لها من قبل جمهور المبحوثين علي اتجاهاتهم نحو عملية الإصلاح الاقتصادي مستخدماً نظرية الذيل الطويل (Long Tail Theory) كإطار نظري لتحليل الحملة الدعائية التي تم في إطارها تسويق الإصلاحات الاقتصادية عبر حملة الإصلاح الجري. واعتمدت الدراسة علي منهج المسح عبر استقصاء ٢٥٠ شخصا مما تعرضوا لهذه الحملة بعد إجراء اختبار تنقية **Filtration question** لنحو ١٠٥٠ مفردة .
- وتوصلت نتائج الدراسة إلي: إدراك المبحوثين لعملية الإصلاح الاقتصادي بشكل عام علي إنها ضرورة فرضتها الأزمت الاقتصادية، وكشفت الدراسة عن تأييد المبحوثين لتبني عملية الإصلاح الاقتصادي رغم إدراكهم بوجود ثمن صعب للإصلاح الذي سيمثل تأجيله خطوة أكبر من وجهة نظر المبحوثين، لكنهم اتفقوا علي أن الحكومة كان يجب عليها إتخاذ إجراءات أخرى للتخفيف من الآثار السلبية لعملية الإصلاح. وأثبتت عدم وجود علاقة ذات دلالة بين التعرض للحملة والتوجه الإيجابي نحو الإصلاح الاقتصادي الذي تم اتخاذه، ووجدت الدراسة علاقة ذات دلالة بين عامل السن والتوجه نحو الإصلاح، حيث يزداد التوجه الإيجابي بين الفئات الأكبر سناً فوق الخمسين ويزداد التوجه السلبي بين الفئات الأقل سناً (١٨-٢٥) عاماً.

كما ركزت دراستي (العجمي، ٢٠١٧) و(فاروق، ٢٠١٦) علي أطر المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية في الصحف المصرية، وتناولت الدراسات مشروع قناة السويس الجديدة ضمن المشروعات التي تُرست حتي عام ٢٠١٥ م، وتوصلت الدراسات إلي أن القضايا الاقتصادية عُرضت من خلال مجموعة متنوعة من الأطر وهي: الإطار الاقتصادي، وإطار المسؤولية، وإطار الصراع، وإطار الاكتفاء الذاتي، وإطار الفساد السياسي. وكانت أبرز القوي الفاعلة المستخدمة هي (الحكومة المصرية – القوي الفاعلة غير الرسمية – تجمعات رجال الأعمال)، واعتمد الخطاب الصحفي الاقتصادي علي الأطر المرجعية الاقتصادية.

وهدفت دراسة (Lallana، ٢٠١٤) حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها أحد أشكال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لخدمة أغراض التنمية، وهدفت الدراسة إلي تقديم مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة في سياق تنموي؛ من خلال البحث في رفع الوعي بين صانعي السياسات والمسؤولين الحكوميين حول تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتقديم فهم للآثار المترتبة على السياسة الوطنية وصياغة البرنامج الناشئة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التنمية و إنتاج مورد لتنمية القدرات التي يمكن أن تساعد في سد الفجوة المعرفية على الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعية في مبادرات التنمية. وأوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للعاملين في مجال التنمية وسيلة يمكن أن تكون رخيصة وفعالة لربط المواطنين بحكوماتهم، وفرصة لرصد مدي التقدم في أي من المشاريع التنموية، وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أعظم حلفاء العاملين في مجال التنمية؛ إذ يمكنهم باستخدامها إرسال الرسائل الخاصة بالتنمية بشكل فوري عبر التطبيقات المختلفة، مثل Facebook، Twitter والمدونات واليوتيوب، وفي الوقت نفسه تمنحهم وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للمتابعة المباشرة للقضايا والتحديات كما ظهرت؛ وبهذا يكونوا أول من يتلقي المعلومات عن تلك القضايا.

### التعليق على الدراسات السابقة:

وجود وفرة وتنوع في الدراسات العربية التي تناولت تحليل العلاقة بين الجمهور والمشروعات التنموية سواء دراسات إعلامية وأخرى اقتصادية استفادت منها الباحثة في الجزء النظري الخاص بالبحث؛ ولكن ركزت معظم هذه الدراسات علي مشروع قناة السويس الجديدة فقط ولم يتناول أي منها المشروعات الأخرى التي تتناولها الدراسة الحالية .

### الاجراءات المنهجية للبحث :-

#### ١- نوع البحث :-

تنتمي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المسحية Descriptive Researches، والتي لا تكتفي بوصف الظاهرة والتعرف على أسباب وجودها وإنما تهدف كذلك إلى دراسة الظاهرة والتعرف على العلاقة بين المتغيرات مما يساعد على التواصل إلى نتائج تفسيرية. كما يؤكد خبراء مناهج البحث أن البحوث الوصفية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية المعينة التي تحقق بروزاً وشيوعاً في المجتمع خلال سنوات قليلة نسبياً (مكاوي، السيد، ١٩٩٨، ص ٣٩٨)، ومن ثم فإن البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمة لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي التي حققت بروزاً وشيوعاً لدى مستخدميها في مختلف دول العالم .

#### ٢- المنهج المستخدم :-

اعتمد البحث الحالي على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمسح آراء عينة من الجمهور المصري المستخدم لموقع فيس بوك Facebook .  
**٣- أدوات جمع البيانات :-**

اعتمدت الباحثة في البحث الحالي على صحيفة الاستبانة الإلكترونية E-Questionnaire، كأداة لجمع البيانات الميدانية، باعتبارها أشكالاً للتصميم المنهجي تتفق وخصائص المستحدثات الرقمية كمواقع الشبكات الاجتماعية، وانتشر الاستبيان الإلكتروني في السنوات القليلة الماضية، نظراً لتعدد مزاياه، حيث إنها تستخدم بسهولة تصميمها وتطبيقها، وانخفاض تكلفتها، وملائمتها للمبجوثين (غيب، ٢٠٠٩، ص ١٨٩) في الفترة من وتم جمع البيانات منهم خلال الفترة من العاشر من أكتوبر (٢٠١٩/١٠/١٠) إلى العاشر من نوفمبر (٢٠١٩/١١/١٠)

( ٢٠١٩/١١/١٠ ) من خلال وضع الاستبيان الإلكتروني علي موقع جوجل ، وإرسال الرابط لمتابعين صفحة الصندوق علي موقع فيس بوك .

#### ٤- مجتمع وعينة البحث :

من حيث نوع العينة فقد أجريت الدراسة الحالية علي عينة العمدية Purposive Sample من الجمهور المصري من مستخدمي الصفحة الرسمية لصفحة تحيا مصر علي موقع الفيس بوك. وقد روعي فيها أن تتسع في نطاق تغطيتها لتشمل أغلب محافظات الجمهورية بغرض إتاحة الفرص لأكبر عدد ممكن من المتعاملين مع الصفحة للتعبير عن آرائهم في موضوع الدراسة، وضمت عينة الدراسة مفردات من الجنسين ( ذكور وإناث) ممن تبدأ أعمارهم من ١٨ سنة فصاعداً. وقد بلغ حجم العينة ٤٠١ مفردة، وبالرغم من محاولة الباحثة الوصول إلى عينة ذات حجم أكبر ٤٥٠ استجابة من الجمهور المصري المتابع للصفحة بما يصب في صالح مزيد من شمول العينة رغم عدم عشوائيتها .

**توصيف عينة الدراسة:** توزعت عينة الدراسة ومن حيث الخصائص الديموغرافية للمبجوثين علي النحو التالي:

#### جدول رقم (٢)

#### خصائص عينة الدراسة الميدانية (ن=٤٠١)

النوع	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	ك	%
النوع	ذكر	١٩٣	٤٨.١%
	أنثى	٢٠٨	٥١.٩%
الوظيفة	طالب	٨٦	٢١.٤%
	موظف حكومي	٨٨	٢١.٩%
	موظف بالقطاع الخاص	٧٨	١٩.٥%
	أعمال حرة	٤٩	١٢.٢%
	ربة منزل	٤٦	١١.٥%
	بالمعاش	١٣	٣.٢%
	أخرى	٤١	١٠.٢%

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	ك	%	
السن	أقل من ٣٠ عامًا	١٨١	٤٥.١%
	من ٣٠ - ٤٠ عامًا	١٥١	٣٧.٧%
	من ٤٠ - ٥٠ عامًا	٤٣	١٠.٧%
	من ٥٠ - ٦٠ عامًا	٢٠	٥%
	أكثر من ٦٠ سنة	٦	١.٥%
محل الإقامة	ريف	٣١٣	٧٨.١%
	حضر	٨٨	٢١.٩%
وجود مصدر دخل ثابت	نعم	٢٠٩	٥٢.١%
	لا	١٩٢	٤٧.٩%
وجود تأمين صحي	نعم	١٩٢	٤٧.٩%
	لا	٢٠٩	٥٢.١%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة، حيث جاءت على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور ضمن عينة الدراسة 48.1%، بينما بلغت نسبة الإناث 51.9%.
- من حيث الوظيفة: كانت غالبية المبحوثين عينة الدراسة تقع في فئة الوظيفة ما بين (موظف حكومي، وذلك بنسبة 21.9%) و(طالب، وذلك بنسبة 21.4%)، و(موظف بالقطاع الخاص، وذلك بنسبة 19.5%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين في فئة (الأعمال الحرة ١٢.٢%)، وفئة (ربة منزل ١١.٥%)، وفئة (أخري تذكر ١٠.٢%)، وهذه الفئة شملت وظائف متعددة منها مستشار قضائي، مقدم برامج تليفزيونية، دكتور جامعي، مستشار قانوني، محاميين، أعمال مؤقتة، صحفيين، حديثي التخرج، مدرب كرة قدم، أطباء، وفئة (بالمعاش ٣.٢%) من إجمالي عينة الدراسة.
- من حيث السن: كانت غالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 45.1% تقع في الفئة العمرية أقل من 30 عامًا، بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 30-40 عامًا 37.7%، علي حين بلغت نسبة المبحوثين من سن 40-50 عامًا 10.7%، وجاءت الفئة العمرية من 50-60 عامًا بنسبة ٥%، وبلغت نسبة الفئة العمرية من أكثر من 60 سنة ١.٥% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.
- من حيث محل الإقامة: جاءت أغلبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 78.1% من الريف، بينما بلغت نسبة المبحوثين من الحضر 21.9%.
- من حيث وجود مصدر دخل ثابت: بلغت نسبة من يمتلكون مصدر دخل ثابت 52.1%، بينما بلغت نسبة من لا يمتلكون دخل ثابت ٤٧.٩% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.
- من حيث وجود تأمين صحي: جاءت نسبة 52.1% من المبحوثين ليس لديهم تأمين صحي، أما من لديهم تأمين صحي بلغت نسبتهم ٤٧.٩% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.



جدول رقم (٣) المحافظة (ن=٤٠١)

المحافظة	ك	%
أسوان	٥	١.٢%
أسيوط	١١	٢.٧%
الأقصر	١	٠.٢%
الاسكندرية	٢٢	٥.٥%
الاسماعيلية	٣	٠.٧%
الاقصر	٤	١%
البحر الأحمر	٣	٠.٧%
البحيرة	١٤	٣.٥%
الجيزة	٦٤	١٦%
الدقهلية	٢٣	٥.٧%
الشرقية	١٣	٣.٢%
الغربية	١٠	٢.٥%
الفيوم	١	٠.٢%
القاهرة	١٣٢	٣٢.٩%
القليوبية	٤٣	١٠.٧%
المنصورة	٤	١%
المنوفية	١٣	٣.٢%
المنيا	٧	١.٧%
الوادى الجديد	١	٠.٢%
بني سويف	٦	١.٥%
بورسعيد	١	٠.٢%
دمياط	٢	٠.٥%
سوهاج	٥	١.٢%
شمال سيناء	٢	٠.٥%
قنا	٤	١%
كفر الشيخ	٧	١.٧%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق تغطية الدراسة الميدانية للمبوثين المتابعين لصفحة صندوق تحيا مصر علي موقع فيس بوك Facebook من جميع محافظات الجمهورية، وبلغت النسبة الأكبر للمتابعين في محافظات (القاهرة والقليوبية والدقهلية والإسكندرية).

**عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية :**

لقد تم تحليل النتائج والبيانات المرتبطة بتساؤلات الدراسة الميدانية من خلال المحاور الآتية :

- المحور الأول: طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك Face book .
- المحور الثاني: دور موقع الفيس بوك Face book في الحصول علي معلومات نحو صندوق تحيا مصر
- المحور الثالث: معرفة الجمهور المصري للمبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر، ورصد مدي إستفادة الجمهور منها ومشاركته فيها .

المحور الأول : طبيعة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك Face book .  
جدول رقم (٣) مدي استخدام موقع فيس بوك بشكل عام

%	ك	مدي استخدام موقع فيس بوك بشكل عام
٩٥.٥%	٣٨٣	استخدمه يومياً
٣.٨%	١٥	استخدمه أسبوعياً
٠.٧%	٣	استخدمه شهرياً
١٠٠%	٤٠١	الإجمالي

ن = ٤٠١ مبحوثاً

يتضح من الجدول السابق، ارتفاع كثافة إستخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك Facebook ،حيث أن غالبية عينة الدراسة بنسبة (٩٥.٥%)؛تستخدم موقع الفيس بوك يومياً،ونسبة (٣.٨%)من عينة الدراسة تستخدم موقع الفيس بوك أسبوعياً،بينما نسبة (٠.٧%) فقط من عينة الدراسة تستخدم الفيس بوك شهرياً،و تشير تلك النتيجة إلى كثافة تعرض المبحوثين لموقع الفيس بوك يومياً،ويرجع ذلك إلى كافة الإمكانيات التي يتميز به موقع الفيس بوك عن غيره من مواقع الشبكات الاجتماعية،والتي جذبت إليه الملايين من الأفراد فأصبح الفيس بوك بالفعل وسيلة إعلامية قائمة بذاتها،كثيراً ما تتضمن أخباراً صحفية وإعلامية قد لا تتوافر من مصادر أخرى.

جدول رقم (٤)مرات تصفح الحساب على موقع فيس بوك في اليوم الواحد

%	ك	مرات تصفح الحساب على موقع فيس بوك في اليوم الواحد
٧٠.١%	٢٨١	أكثر من ثلاث مرات
٢٠.٧%	٨٣	من مرتين إلى ثلاث مرات
٩.٢%	٣٧	مرة واحدة
١٠٠%	٤٠١	الإجمالي

ن = ٤٠١ مبحوثاً

يتضح من الجدول السابق، أن الانتظام في الدخول إلى موقع الفيس بوك هو أحد الخصائص المميزة لإستخدام المبحوثين للموقع،حيث إن نسبة (٧٠.١%)من عينة الدراسة؛تتصفح موقع الفيس بوك أكثر من ٣ مرات في اليوم،ونسبة(٢٠.٧%)من عينة الدراسة تتصفح موقع الفيس بوك من مرتين إلى ٣ مرات يومياً،ونسبة(٩.٢%) فقط من عينة الدراسة تتصفح الفيس بوك مرة واحدة في اليوم،ويعد هذا منطقياً في ظل انتشار إستخدام الموقع،ونجاحه في مصر،بحيث لن تجد عائلة لا تعرف ما هو ( الفيس بوك Facebook)أو لا يمتلك الفرد الواحد علي الأقل حسابين أو أكثر فهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي في المقام الأول( Edirisingha, Abarashi, Ferguson, Aitken, 2017,p430)حيث تتم من خلاله مشاركة(١.٣ مليون) محتوى في كل دقيقة من كل يوم على الفيسبوك.

جدول رقم (٥) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام موقع فيس بوك بشكل يومي

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام موقع فيس بوك بشكل يومي	ك	%
من ١ - ٣ ساعات	١٧٣	٤٣.١%
من ٤ - ٦ ساعات	١٠١	٢٥.٢%
٧ ساعات فأكثر	٧٠	١٧.٥%
أقل من ساعة	٥٧	١٤.٢%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

ن = ٤٠١ مبحوثاً

يكشف لنا الجدول السابق أن قضاء الوقت في استخدام موقع الفيس بوك قد أصبح جزءاً من الثقافة المصرية لدى الأفراد في الحياة اليومية، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣.١%) من عينة الدراسة تستخدم الـ Facebook من (١ - ٣ ساعات) يومياً، وخصوصاً مع توافر الدخول للموقع بوسائل مختلفة منها ADSL الإنترنت فائق السرعة، Mobile Internet & USB Modem، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢٥.٢%) من عينة الدراسة تقضى من (٤ - ٦ ساعات) في استخدام الموقع يومياً، بينما جاءت بنسبة (١٧.٥%) من عينة الدراسة تقضى ٧ ساعات فأكثر في استخدام الموقع بشكل يومي، واحتلت بنسبة (١٤.٢%) المرتبة الأخيرة فيمن يستخدم موقع الفيس بوك من عينة الدراسة لأقل من ساعة في اليوم الواحد.

**المحور الثاني : دور موقع الفيس بوك Face book في الحصول علي معلومات نحو صندوق تحيا مصر .**

جدول رقم (٦) وسائل المعرفة بصفحة صندوق تحيا مصر علي موقع فيس بوك

كيفية المعرفة بصفحة صندوق تحيا مصر من خلال موقع فيس بوك	ك	%
اكتشفتها أثناء تصفح موقع فيس بوك	١٧٨	٤٤.٤%
من خلال إعلانات التلفزيون	١١٠	٢٧.٤%
سمعت عنها من خلال بعض الأصدقاء والمعارف	٩٠	٢٢.٤%
أرسل أحد الأصدقاء دعوة للاشتراك فيها	٥٣	١٣.٢%
من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للصندوق علي شبكة الإنترنت	٤١	١٠.٢%
قرأت عنها في الصحف الورقية	١٨	٤.٥%
أخري تذكر .....	٣	٠.٧%

ن = ٤٠١ مبحوثاً

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٦)، فقد كان تصفح موقع الفيس بوك Facebook الوسيلة الأولى لمعرفة المبحوثين بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر، إذ من خلالها عُرف ما نسبته (٤٤.٤%) من المبحوثين بصفحة الصندوق الرسمية علي موقع Facebook وهذا يعكس إهتمام عينة الدراسة بالشأن العام والحاجة الدائمة للتعرف علي الأخبار والأحداث المختلفة الخاصة بأحوال

البلاد وبتنفيذ المشروعات التنموية والخدمية. أما التلفزيون فقد حلّ ثانيًا بعد الفيس بوك، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين عرفوا بصفحة الصندوق من خلاله (٢٧.٤%)، حيث يبقى التلفزيون ضمن الوسائل الاتصالية التي وإن تأثرت بالانتشار الكبير لشبكة الإنترنت لكنها تحتفظ بمكانتها الهامة لدى الجمهور المصري، ومن أكثر الوسائل شيوعاً، والتي ساعدت في معرفة صفحة الصندوق علي موقع الفيس بوك هو من خلال الأصدقاء والمعارف، وذلك بنسبة (٢٢.٤%) حيث أن الأصدقاء في نفس المرحلة العمرية أي في مرحلة الشباب، وهي الفئة الأكثر احتكاكاً بالتكنولوجيا، ويلبها بفارق متوسط معرفة صفحة صندوق تحيا مصر من خلال إرسال دعوة من أحد الأصدقاء للاشتراك في الصفحة علي موقع الفيس بوك وذلك بنسبة (١٣.٢%)

علي حين انخفضت علي نحو ملحوظ نسب المبحوثين الذين عرفوا صفحة صندوق تحيا مصر علي موقع الفيس بوك من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي للصندوق علي شبكة الإنترنت والصحف الورقية، فبلغت نسبة من عرفوا الصفحة من خلال الموقع الإلكتروني (١٠.٢%)، بينما وصلت نسبة المبحوثين الذين عرفوا الصفحة من خلال الصحف الورقية (٤.٥%) حيث إن وسائل الإعلام التقليدية من (صحف وتلفزيون) في بداية الأمر؛ كانت لا تعترف بوجود مواقع التواصل الاجتماعي معتبرة إياها مواقع للترفيه فقط، ولكن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية لوسائل الإعلام السائدة (التقليدية).

جدول رقم (٧) معدل متابعة الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع فيس بوك

معدل متابعة الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع فيس بوك	ك	%
أتابعها شهرياً	١١٥	٢٨.٧%
أتابعها سنوياً	١٠١	٢٥.٢%
أتابعها أسبوعياً	٩٩	٢٤.٧%
أتابعها يومياً	٨٦	٢١.٤%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

ن = ٤٠١ مبحوثاً

أظهرت النتائج التي يشتمل عليها جدول رقم (٧) أنه بالرغم من أن الغالبية العديدة من المبحوثين التي جاء معدل متابعتهم للصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع الفيس بوك Facebook شهرياً وسنوياً بنسب (٢٨.٧% و ٢٥.٢%) علي التوالي، فإن نسب المبحوثين الذين جاء معدل متابعتهم أسبوعياً ويومياً مرتفعة إذ بلغت (٢٤.٧% و ٢١.٤%) علي التوالي. وهي النتيجة التي تستدعي مراجعة من جانب القائمين علي البعد الإعلامي داخل صندوق تحيا مصر للإستراتيجية الاتصالية وخاصة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي. وهنا تعتبر صفحة الصندوق بمثابة المجال العام الذي دعي إليه هابرماس، الذي أكد أنه جزء من حياتنا الاجتماعية حيث يمكن تشكيل شيء مثل الرأي العام، وإنه "مكان" مستقل، حيث يمكن للمواطنين مناقشة سياسة الحكومة والعمل كتصحيح غير رسمي عندما تتجاوز الحكومات، كمهمة منفصلة عن الدولة والمصالح الاقتصادية) (Marx, A. Gamson, Gerhards, and Rucht, 2018, p320).

المحور الثالث: معرفة الجمهور بالمبادرات التي يشملها صندوق تحيا مصر.

جدول رقم ( ٨) موقف المبحوثين من المبادرات المسئول عنها صندوق تحيا مصر

الوزن النسبي	المتوسط	لا أعرفه		أعرف معلومات قليلة عنها		أعرفها جيداً		الموقف	المبادرات
		%	ك	%	ك	%	ك		
٩٥.١%	٢.٨٥	٢.٢%	٩	١٠.٢%	٤١	٨٧.٥%	٣٥١		100 مليون صحة
٩٠.٢%	٢.٧١	٦.٧%	٢٧	١٦%	٦٤	٧٧.٣%	٣١٠		ابداً بنفسك للكشف عن مرضي "فيروس سي"
٨٠.٥%	٢.٤٢	١٥.٧%	٦٣	٢٦.٩%	١٠٨	٥٧.٤%	٢٣٠		سجون بلا غارمين
٧٨%	٢.٣٤	١٧.٥%	٧٠	٣١.٢%	١٢٥	٥١.٤%	٢٠٦		أطفال بلا مأوى
٧٣.٣%	٢.٢٠	٢٥.٤%	١٠٢	٢٩.٢%	١١٧	٤٥.٤%	١٨٢		"نور حياة" لمكافحة ضعف وفقدان الإبصار
٧٢.٢%	٢.١٦	٢٤.٧%	٩٩	٣٤.٢%	١٣٧	٤١.١%	١٦٥		المبادرة الوطنية "لتمكين المرأة المصرية"
٦٠.٨%	١.٨٢	٤٣.٤%	١٧٤	٣٠.٩%	١٢٤	٢٥.٧%	١٠٣		"مستورة" للتمكين الاقتصادي للمرأة المعيلة
٥٨.٣%	١.٧٥	٤٦.٤%	١٨٦	٣٢.٤%	١٣٠	٢١.٢%	٨٥		حضانة للأطفال المبتسرين
٥٠%	١.٥٠	٦١.٦%	٢٤٧	٢٦.٧%	١٠٧	١١.٧%	٤٧		دكان الفرحة

يعرض هذا الجدول رقم (٨) للمبادرات التي نفذها صندوق تحيا مصر مؤخرًا أو شرع في تنفيذها، ويكشف مدي معرفة المبحوثين عينة الدراسة بكل مبادرة منها. وهي مبادرات تندرج ضمن قطاعات اقتصادية واجتماعية وصحية وتعليمية مختلفة ، وتغطي أغلب محافظات الجمهورية بمختلف فئاتها .

وجاءت مبادرة "100 مليون صحة" في الترتيب الأول من حيث معرفة المبحوثين بها، حيث بلغ الوزن النسبي للمعرفة بها (٩٥.١%) يليها مبادرة " ابدأ بنفسك للكشف عن مرضي "فيروس سي" في الترتيب الثاني بوزن نسبي للمعرفة (٩٠.٢%)، ثم جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي للمعرفة (٨٠.٥%) مبادرة " سجون بلا غارمين"، كما جاءت في الترتيب الرابع مبادرة " أطفال بلا مأوى" بوزن نسبي (٧٨%)، ثم مبادرة "نور حياة" لمكافحة ضعف وفقدان الإبصار" بوزن نسبي للمعرفة (٧٣.٣%)، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير مبادرة "دكان الفرحة" بوزن نسبي للمعرفة (٥٠%). وكما هو واضح من النسب المئوية والأوزان النسبية، تزيد إلي حد كبير معرفة المبحوثين بأغلب المبادرات التي تقع ضمن القطاع الصحي، وجميعها مبادرات حظيت بتغطية إعلامية واسعة في مراحل التخطيط والإعلان عنها والتنفيذ والمتابعة، وبخاصة مبادرة ١٠٠ مليون صحة والتي تُعد أول مبادرة رئاسية من نوعها تقوم بها دولة عربية، حيث شملت جميع طبقات الشعب المصري بمختلف فئاته من خلال اهتمام ودعم السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي.

جدول رقم (٩) معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر

معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر	ك	%
منخفضة	١٥٧	٣٩.٢%
متوسطة	٢١٧	٥٤.١%
مرتفعة	٢٧	٦.٧%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

يُجمل الجدول السابق مدي معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر، فقد كان أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة ٥٤.١% ممن يمكن وصف معارفهم بالمبادرات الرئاسية بالمتوسطة، يليهم أصحاب المعرفة المنخفضة بنسبة ٣٩.٢%، وأخيراً جاء أصحاب المعرفة المرتفعة بالمبادرات المسئول عن تنفيذها صندوق تحيا مصر إذ بلغت نسبتهم ٦.٧% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة. جدول رقم (١٠)

مدي المشاركة الشخصية في أي من هذه المبادرات السابقة

مدي المشاركة الشخصية في أي من هذه المبادرات السابقة	ك	%
لا	٢٣٠	٥٧.٤%
نعم	١٧١	٤٢.٦%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق انقسام عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة (٤٢.٦%) من أفراد العينة شاركوا في المبادرات التي شملها صندوق تحيا مصر، بينما جاءت نسبة (٥٧.٤%) من أفراد العينة لم يشاركوا في هذه المبادرات. وقد يفسر ذلك في ضوء أن بعض من هذه المبادرات تخص فئة محددة من أفراد الشعب المصري دون غيرها مثل (المبادرة الوطنية" لتمكين المرأة المصرية، ومبادرة "مستورة" للتمكين الاقتصادي للمرأة المعيلة)، فتلك المبادرات تخص المرأة فقط، ومبادرة (سجون بلا غارمين) والتي تهدف إلى إطلاق سراح جميع المدنين الذين هبطوا خلف القضبان في ١٥ يونيو ٢٠١٨، والتي أعلن الرئيس عبد الفتاح السيسي أنه أمر وزارة الداخلية بالإفراج عن جميع المدنين المسجونين بعد سداد جميع ديونهم ٣٠ مليون جنيه لـ ٦٩٠ مديناً .

جدول رقم (١١) شكل المشاركة في المبادرات السابقة (ن=١٧١)\*

شكل المشاركة في المبادرات السابقة	ك	%
أشارك فيها كمستفيد منها	١٤٩	٨٧.١%
أتبرع بالمال والخدمات	٤١	٢٤%
أتطوع فيها بوقتي	٣١	١٨.١%
أخري تذكر	٢	١.٢%

يتضح من الجدول السابق، أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد مشاركتها في المبادرات التي قام بتنفيذها صندوق تحيا مصر بنسبة بلغت (٨٧.١%) كمستفيدين منها، ونسبة (٢٤%) من أفراد عينة الدراسة كان شكل مشاركتهم في المبادرات من خلال التبرع بالمال والخدمات، أما التطوع فيها بالوقت ف جاء بنسبة بلغت (١٨.١%)، وجاءت فئة أخري تذكر بنسبة بلغت (١.٢%). وهذا ما أكد عليها السيد /محمد مختار، المتحدث الإعلامي بإسم صندوق تحيا مصر، (خلال مقابلة الباحثة للسيد محمد مختار، ٢٠١٩) من خلال ما قاله " الفكرة الأساسية للصندوق، هو كيفية إيجاد آلية لمعاونة أجهزة الدولة كلها من حكومة وقطاع خاص ومنظمات المجتمع المدني عشان نقدر إن إحنا نضع حلول جذرية للمشكلات التي توترق المجتمع، من هنا جاءت فكرة صندوق تحيا مصر إننا بنتشارك مع كل أجهزة الدولة عشان بيقا بنشتغل في اتجاه واحد، المنوط بينا إن إحنا بيشارك معانا ناس بتبرعاتهم وكمان بناخد التبرعات دي ننفذها في شكل مشروعات عشان نوصل بها للفئات الأكثر احتياجاً وعليه أنا مهمتي كصندوق لازم توصل للطرفين، الطرف الأول الي شارك معانا كمتبرع لازم يكون مطمئن إن فلوسه راحت في المكان الي هو كان عايز يصرف فلوسه فيه بمعنى في المكان الصحيح وكمان الشخص الي انا بستهدفه يعرف يوصلني عشان يقدر يستفيد من خدماتي وعليه إحنا أسسنا إدارة الإعلام في صندوق تحيا مصر عشان نوثق كل مشروعاتنا ونخاطب بها كلا من المتبرع والمستفيد .

جدول رقم (١٢) معرفة الرأي العام بالمبادرات المسئول عنها صندوق تحيا مصر

معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر	ك	%
منخفضة	١٥٧	٣٩.٢%
متوسطة	٢١٧	٥٤.١%
مرتفعة	٢٧	٦.٧%
الإجمالي	٤٠١	١٠٠%

يُجمل الجدول السابق، مدي معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر، فقد كان أكثر من نصف عينة الدراسة بنسبة (٥٤.١%) ممن يمكن وصف معارفهم بالمبادرات بالمعرفة المتوسطة، يليهم أصحاب المعرفة المنخفضة بنسبة (٣٩.٢%)، وأخيراً جاء

\* توضيح : النسب محسوبة إلي عدد ١٧١ مبحوثاً هم إجمالي من ذكروا أنهم شاركوا في المبادرات التي قام بتنفيذها صندوق تحيا مصر .

أصحاب المعرفة المرتفعة بالمبادرات المسئول عن تنفيذها صندوق تحيا مصر إذ بلغت نسبتهم (٦.٧%) من إجمالي الباحثين عينة الدراسة.

### النتائج العامة للدراسة :

- ١- كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك Facebook، حيث أن غالبية عينة الدراسة بنسبة (٩٥.٥%)؛ تستخدم موقع الفيس بوك يوميًا، ونسبة (٧٠.١%) منهم؛ تتصفح موقع الفيس بوك أكثر من ٣ مرات في اليوم الواحد .
- ٢- بالرغم من ارتفاع معدل المتابعة الشهرية والسنوية للصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر علي موقع الفيس بوك، لا يزال معدل المتابعة اليومية والأسبوعية مرتفع أيضًا .
- ٣- اكتشاف الصفحة الرسمية للصندوق من خلال تصفح موقع الفيس بوك جاء في مقدمة وسائل المعرفة بالصفحة، مما يمنح الدوائر الحكومية القدرة علي أن تصل إلي كافة فئات الجمهور ونشر أخبارها وتعميم خدماتها بأداة تتسم بإنخفاض التكلفة.
- ٤- تصدرت مبادرة " ١٠٠ مليون صحة " قائمة المبادرات الأكثر معرفة لدي الجمهور عينة الدراسة .
- ٥- أكدت أغلبية عينة الدراسة مشاركتها في المبادرات التي قام بتنفيذها صندوق تحيا مصر بنسبة بلغت (٨٧.١%) كمستفيدين منها، ثم كمتبرعين بالمال والخدمات، أما التطوع بالوقت فجاء في الترتيب الأخير للمشاركة في المبادرات
- ٦- زادت إلي حد كبير معرفة الباحثين بأغلب المبادرات التي تقع ضمن القطاع الصحي، عن المبادرات التي تشملها قطاعات أخرى. ويمكن وصف معرفة الرأي العام بالمبادرات المسئول عنها صندوق تحيا مصر؛ بالمعرفة المتوسطة .

### قائمة المراجع :

١. خورشيد مراد، كامل، (٢٠١٣)، مدخل إلى الرأي العام، الطبعة الثالثة، القاهرة، دار المسيرة.
٢. زغيب، شيماء ذو الفقار، (٢٠٠٩)، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، الدار المصرية اللبنانية .
٣. زكي ، محمود ، (٢٠١٨) ، التغطية التليفزيونية لاستراتيجية التنمية المستدامة ( رؤية مصر ٢٠٣٠ ) وعلاقتها بتصورات المصريين للمستقبل ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
٤. سامي، أمنية ، (٢٠١٨) ، معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوه " ، رسالة ماجستير ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
٥. السمان، أحمد، (٢٠١٧)، " العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة (الإصلاح الجريء) والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس عشر، ص ٣٨٦ .
٦. عبد الرحمن ، حسام فاروق ، (٢٠١٦)، دور الصحافة في وضع الأجندة السياسية في مصر : بالتطبيق علي مشروع قناة السويس الجديدة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.



٧. العجمي، محمد عادل، (٢٠١٧)، أطر معالجة القضايا الاقتصادية في الصحف المصرية : دراسة تحليلية خلال الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٥ م، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

٨. مختار، محمد، (٢٠١٩)، المدير الإعلامي لصندوق تحيا مصر، من خلال مقابلة الباحثة، مقر الصندوق، مجلس الوزراء، مركز دعم وإتخاذ القرار.

1. AKKOR, Eda Hancer ( 2017), The Role of Social Media as a Negotiation Sphere for 'Public Good': The Case North Cyprus, The European University of Lefke, Faculty of Communication, NORTH CYPRUS .
2. Johannessen, Marius Rohde & Øystein Sæbø & Flak, Leif Skiftenes, (2016), Social media as public sphere: a stakeholder perspective, Transforming Government: People, Process and Policy, Vol. 10 , Issue: 2, pp.212-238, Downloaded by American University in Cairo At 08:46 12 May 2018 (PT).
3. Khudhur, Wafaa Kanaan & Alhamdan, Rebeaa, (2019 ), The Mass Media and its Roles in Achieving the continuing Development Viewpoint at universities Instructor's, Route Educational & Social Science Journal 684, Volume 6(3), pp 485-504 .
4. P., Lunt & S., Livingstone, (2013), Media studies' fascination with the concept of the public sphere, Critical reflections and emerging debates, Media, Culture & Society, Vol 35, NO1pp, 87-96.
5. Shakirat Adepeju Babatunde, (2019), Government spending on infrastructure and economic growth in Nigeria, Journal of Development Southern Africa, vol(36), issue(6).

**New media and its role in shaping public opinion towards the Long  
Live Egypt Fund**

**Hanaa hussien korney**

teacher assistant of Department of Sociology - Division of media,  
Women's College - Ain Shams

[hanaahussien2010@yahoo.com](mailto:hanaahussien2010@yahoo.com)

**Prof . Mahmoud Alam El din**

**Prof. Fatima Kelliny**

**Abstract**

The aim of this research is the main objective, related to the problem of the study is determine the Role of new media in shaping the Egyptian public opinion towards the programs and the initiatives of the Fund of **Long- live Egypt** , This study belongs to Descriptive Researches, and the researcher adopted in the present research on Questionnaire survey as a tool for data collection, also adopted in the application of field study on E-Questionnaire on a sample of (401) from the Egyptian audience following th fund facebook page. The study revealed the following results:

The 100 million health initiative topped the list of the most knowledgeable initiatives .

**Keywords: New Media, Public Opinion, Egypt Fund**