

تأثير المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف على معارف الشباب المصري واتجاهاته نحوها دراسة تحليلية وميدانية

د. مها مدحت محمد كمال *

ملخص الدراسة:

تعتبر مبادرة كتف في كتف واحدة من أهم المبادرات المجتمعية التي تحظى بتأييد من الرئيس السيسي، خاصة مع ما شهدته مصر في الآونة الأخيرة من تدهور الحالة الاقتصادية والمعيشية الناتجة عن أزمة كورونا والحرب الروسية الأوكرانية وتداعياتها، حيث أصبح المواطن المصري يعاني من ارتفاع أسعار المواد الغذائية بشكل كبير، وجاءت هذه المبادرة لمساعدة الأسر الأكثر احتياجاً وتوفير السلع والمواد الغذائية لهم في جميع محافظات وقرى الجمهورية.

لذلك تستهدف الدراسة الحالية: "رصد وتحليل المعالجة الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية المقدمة عن مبادرة كتف في كتف، وتأثيرها على تشكيل معارف واتجاهات الشباب المصري نحوها، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية وكيفية للأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (٢١٨٩) والمنشورة بأربعة وعشرين موقع وصحيفة إلكترونية تمثل مختلف التوجهات المختلفة للصحافة: القومية- الحزبية- الخاصة، بالإضافة لدراسة ميدانية علي عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٣٥ سنة، واستخدمت الدراسة نظرية التهيئة المعرفية، ونظرية ثراء الوسيلة.

وكشفت النتائج عن ارتفاع معدلات التعرض للصحف والمواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف في كتف، وجاءت صحيفة الدستور في مقدمة الصحف التي يعتمد عليها الباحثين، كما ارتفع تقييم الباحثين لدور الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف، بالنسبة لطبيعة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب المصري - عينة الدراسة - علي الأخبار والمعلومات المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية تبين أن أهم التأثيرات هي التأثيرات المعرفية ثم التأثيرات الوجدانية ثم التأثيرات السلوكية، وجاءت أهم معايير ومحاور ثراء الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة هي الفورية في المرتبة الأولى ثم تعدد وثراء المحتوى، ثم سهولة الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: الصحف الإلكترونية- مبادرة كتف في كتف- الشباب المصري- دراسة تحليلية وميدانية.

* مدرس بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

The impact of the media treatment of the shoulder to shoulder initiative on the Egyptian youth's knowledge and attitudes towards it.

Analytical and field study

Dr. Maha Medhat Mohamed Kamal*

Abstract

The Shoulder to Shoulder initiative is considered one of the most important community initiatives that enjoys the support of President Sisi, especially with what Egypt has recently witnessed of the deterioration of the economic and living situation resulting from the Corona crisis and the Russian-Ukrainian war and its repercussions, as the Egyptian citizen has begun to suffer from the significantly high prices of food. Great, this initiative came to help the most needy families and provide them with goods and foodstuffs in all governorates and villages of the Republic.

Therefore, the current study aims to: “Monitor and analyze the media treatment in newspapers and websites presented by the Shoulder in Shoulder initiative, and its impact on shaping the knowledge and attitudes of Egyptian youth towards it, through a quantitative and qualitative analytical study of news and news reports amounting to (2189) published by twenty-four websites and electronic newspapers representing... The various orientations of the press: national - partisan - private, in addition to a field study on an available sample of (400) individuals from Egyptian youth, ranging in age from 18 to 35 years. The study used cognitive priming theory and medium richness theory.

The results revealed high rates of exposure to newspapers and websites to obtain information about the Shoulder in Shoulder initiative, and Al-Dustour newspaper came at the forefront of the newspapers relied upon by the respondents. The respondents’ assessment of the role of newspapers and websites in dealing with the Shoulder in Shoulder initiative also increased,

* Lecturer in the Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Misr University of Science and Technology

with regard to the nature of the effects resulting from the adoption of Egyptian youth - the study sample - on the news and information published in newspapers and websites, it turns out that the most important influences are cognitive influences, then emotional influences, then behavioral influences. The most important criteria and axes of the richness of newspapers and websites came in their handling of the Shoulder in Shoulder initiative from the perspective of the respondents. The study sample is immediacy in First comes the diversity and richness of content, then ease of use.

Keywords: Electronic newspapers - Shoulder to Shoulder Initiative - Egyptian youth - Analytical and field study.

مُقَدِّمَةٌ:

شهد المجتمع المصري في السنوات الأخيرة إقامة عدة مبادرات رئاسية لتنمية المجتمع المصري كان لها بالغ الأثر في تحسين الظروف المعيشية للمواطن المصري بالمجتمعات الفقيرة في الريف، والمناطق العشوائية في الحضر، جاءت هذه المشروعات في إطار وتتضافر جهود الدولة، مع خبرة مؤسسات المجتمع المدني، ودعم المجتمعات المحلية؛ في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين، ومجتمعاتهم على حد سواء .

جاء ذلك؛ في ظل سعي الرئيس عبدالفتاح السيسي، منذ توليه رئاسة الجمهورية، إلى توفير حياة أفضل للمواطن المصري، أطلقت العديد من المبادرات الاجتماعية والصحية والتعليمية وغيرها، جاءت المبادرات الوطنية في مختلف القطاعات، وذلك بالتركيز على مشروعات التنمية المستدامة ودفع الشباب للتنافس في ابتكار الأفكار من خلال رؤى تسهم في بناء الوطن ودعم استقراره مثل رؤية مصر ٢٠٣٠، وفي إطار حرص الدولة على الاهتمام بالمواطنين، كمبادرة " حياة كريمة " التي أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي في ديسمبر ٢٠١٩، ومبادرة تكافل وكرامة، ومبادرة (١٠٠ مليون صحة) للكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية والتي انطلقت في أكتوبر ٢٠١٨، ومبادرة (دعم صحة المرأة المصرية) التي انطلقت في يوليو ٢٠١٩ بهدف تقديم الكشف المبكر عن أورام الثدي والأمراض غير السارية والصحة الإنجابية للسيدات، ومبادرة (الكشف المبكر عن الأنيميا والسمنة والتقرم)، ومبادرة الاكتشاف المبكر وعلاج ضعف وفقدان السمع، ومبادرة (سجون بلا غارمين)، ومبادرة تكافل وكرامة، ومبادرة اتحضر للأخضر، ومبادرة كتف في كتف، وغيرها من المبادرات التي تهدف لدعم المواطن والنهوض به.^١

وأطلق الرئيس عبد الفتاح السيسي مبادرة "كتف في كتف" لمواجهة ارتفاع أسعار المواد الغذائية يوم الجمعة ١٧ مارس ٢٠٢٣، وتعد أكبر مبادرة لحماية اجتماعية في تاريخ مصر^٢، من خلال توزيع ٦ ملايين صندوق مواد غذائية قبل شهر رمضان، والهدف الأساسي لمبادرة كتف في كتف هو دعم الفئات الأولى بالرعاية والأكثر استحقاقا، لتخفيف العبء عنهم في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة، بدعم الرئيس السيسي وتنفيذ التحالف الوطني و٣٢ كيان تنموي وخدمي من المؤسسات المنضمة تحت مظلته من رواد العمل المجتمعي والخيري بمصر^٣.

أصبحت لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة أهمية بالغة الأثر، على جميع المستويات السياسية والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية؛ حيث أدت التكنولوجيا الحديثة، وتطوراتها أن تمارس وسائل الإعلام دور حيوي وهام في إثارة اهتمام الجمهور، وتشكيل معرفة واتجاهاته، نحو القضايا والموضوعات المطروحة عن كافة المجالات.

وأضحت وسائل الإعلام نافذة رئيسية للمواطن المصري لمعرفة المبادرات الوطنية الرئاسية والمجتمعية، بما يتوجب على وسائل الإعلام تقديم تغطيات إخبارية متعددة وشاملة لهذه المبادرات، بما يسهم في تشكل اتجاهات، ومعارف الجمهور وتقييمه عن المبادرات.

وانطلاقاً مما سبق، وفي إطار استعراض توجهات الدولة في توفير حياة أفضل للمواطنين وتخفيف الضغط الناتج من تبعات الأزمة الاقتصادية العالمية من على كاهل المواطن المصري، وانطلاقاً من تعاضد دور وسائل الاعلام في تسليط الضوء علي الجهود الإيجابية والمبادرات الوطنية التي تقوم بها الدولة ومؤسسات المجتمع المدني، تسعى الدراسة الحالية لرصد و تحليل المعالجة الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية المقدمة عن مبادرة كتف في كتف، وتأثيرها على تشكيل معارف واتجاهات الشباب المصري نحوها.

مشكلة الدراسة:

شهد العالم جائحة كورونا وما كان لها من تبعات وأثار على الاقتصاد العالمي والمصري، وأكدت دراسة أجراها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أن الجائحة أثرت على الحالة العملية والاقتصادية للمصريين وأن نسبة ٧٣.٥% من العاملين انخفضت دخولهم جراء الجائحة^٤.

وتراءى للعالم أجمع أن بانتهاء جائحة كورونا وتلاشي أثارها وتبعاتها بأن الحالة الاقتصادية ستنتعش وتزدهر مرة أخرى، ولكن جاءت الحرب الروسية الأوكرانية في فبراير ٢٠٢٢، لتضرب بهذه الآمال والأحلام عرض الحائط، ولتظل المعاناة والتدهور الاقتصادي مستمر، وألقت الحرب الروسية الأوكرانية بظلالها على العالم أجمع، لتطال مصر وتؤثر على اقتصادها بالسلب، وتؤثر على الأمن الغذائي وأمن الطاقة وتوافر السلع والحبوب التي

تمثل غذاء أساسي للشعب المصري، خاصة أن روسيا وأوكرانيا من أهم البلدان المنتجة للسلع الأولية من الغذاء والطاقة، حيث أدى انقطاع إمداد البلدين لتلك السلع إلى ارتفاع الأسعار بصورة حادة خاصة أسعار النفط والغاز الطبيعي، وكذلك شهدت أسعار الغذاء قفزة هائلة حيث تسهم كلتا البلدين بنسبة ٣٠% من إمدادات وصادرات القمح عالمياً.^٥

وجاءت الحرب الروسية الأوكرانية بعواقب وخيمة أثرت وبشدة في جيوب المصريين، فحسب دراسة أجراها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فقد انخفضت دخول نحو ٢٠% من الأسر المصرية جراء الأزمة الروسية الأوكرانية، وانخفض استهلاك حوالي ٧٤% من الأسر من السلع الغذائية، وحوالي ٩٠% من الأسر قلّ استهلاكها من البروتينات، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى التضخم في سبتمبر الماضي، لأعلى مستوياته خلال أربعة أعوام، حيث وصل لنحو ١٥%.^٦

كما أكدت نتائج الدراسة التي أجراها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء انخفاض استهلاك حوالي ٧٤% من الأسر من السلع الغذائية، وحوالي ٩٠% من الأسر انخفاض استهلاكها من البروتينات "لحوم وطيور وأسماك"، مقارنة بما كان قبل الأزمة، بالإضافة إلى أن نحو ٨٥% من الأسر تغيّر نمط شرائهم من السلع؛ فأصبحوا يشترون ما يحتاجون إليه لمدة أسبوع فقط، مقارنة بنمط الاستهلاك قبل الأزمة.^٧

وجاء الإعلان عن انطلاق مبادرة كتف في كتف كأكبر مبادرة حماية إجتماعية في مصر بتوجيه ودعم من الرئيس وبمشاركة التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي بما يضمه من مؤسسات مجتمع مدني وتطوعي وخدمي، لتوزيع أكثر من ٦ ملايين كرتونة مواد غذائية بالإضافة إلى ١٦٠ ألف وجبة و ٣٠ ألف قطعة ملابس على الفئات الأولى بالرعاية والأكثر احتياجاً من الفئات الأولى بالرعاية والأكثر استحقاقاً في جميع محافظات الجمهورية، وتأتي هذه المبادرة في ظل سعي وجهود الدولة المصرية للحد من تبعات الأزمة الاقتصادية العالمية التي أوجدتها الحرب الروسية الأوكرانية وظلت بعروشها على الاقتصاد المصري.

وفي ظل تصاعد اهتمام وسائل الإعلام بمختلف أنماطها وأشكالها بتغطية المبادرات الوطنية، وتكاتف الجهود الحكومية مع المجتمع المدني، وفي ضوء ملاحظة الباحثة تركيز وسائل الإعلام على "المبادرات الوطنية" التي أطلقها الرئيس عبدالفتاح السيسي في يناير ٢٠١٩، وتأكيد علي أن دعم وتحسين الظروف الحياتية والمعيشية للمواطن المصري، وإطلاق مبادرة كتف في كتف في ١٧ مارس ٢٠٢٣ بدعم وتوجيه من الرئيس لتخفيف من أعباء الأزمة الاقتصادية العالمية وتوزيع ٦ ملايين صندوق من المواد الغذائية للفئات الأولى بالرعاية والأكثر استحقاقاً، تسعي الدراسة الحالية إلى: "رصد وتحليل سمات المعالجة الإعلامية التي قدمتها الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف، وذلك من خلال

الكشف عن حجم اهتمام صحف والمواقع الإلكترونية بالمبادرة، وماهية الأطر الخبرية المستخدمة في المعالجة، وطبيعة القوى الفاعلة الرئيسية، وأنواع الاستمالات، كما تسعى الدراسة إلي رصد مستوى معرفة الشباب المصري، وطبيعة اتجاهاتهم نحو مبادرة كتف في كتف، ومحاولة الوقوف علي العوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة في ذلك: كالعناصر الديموجرافية النوع والمستوى الاقتصادي، والفئة العمرية، ومستوى المتابعة والاهتمام بالمبادرة بوسائل الإعلام، ودرجة الثقة في المعالجة المقدمة، ومدى التفاعل معها، كما تسعى الدراسة أيضا إلي محاولة الكشف عن دور المعالجة الإعلامية والصحفية المقدمة حول مبادرة كتف في كتف في تشكيل هذه المعارف والاتجاهات".

أهمية الدراسة:

١- تعتبر الدراسة إضافة علمية في مجال التراث البحثي المتعلق بدور وتأثير المعالجة الإعلامية على المعارف والاتجاهات، وبالتالي فإن الدراسة تسهم في الوقوف على اختلاف تأثير التغطيات الإعلامية على الشباب المصري حول واحدة من أهم المبادرات الوطنية والرئاسية لدعم المواطن المصري التي يتناولها البحث وهي مبادرة كتف في كتف وقدرته على تشكيل الوعي والاتجاهات والسلوك نحو هذه المبادرات الوطنية وتعزيز المشاركة الإيجابية الفعالة نحو المشاركة في المبادرات وخاصة مبادرة كتف في كتف.

٢- تعد مبادرة كتف في كتف تعبيراً عن توجه الدولة نحو تخفيف تبعات الأزمة الاقتصادية ودعم المواطن المصري، والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للأسر في القرى الأقل دخلا، وتمكين المواطنين من الحصول على كافة الخدمات الأساسية وتحفيز المواطنين للنهوض بمستوى معيشتهم، لذا يعد موضوع الدراسة مهم لأنه يعبر عن توجه رئيسي وتغيير أساسي تسعى الدولة في تنفيذه وتطبيقه فعليا للحد من تبعات الأزمة الاقتصادية.

٣- تعبر الدراسة عن تقييم الدور التنموي للإعلام بكافة وسائله في تعزيز الانتماء والولاء وخلق روح المشاركة الإيجابية الفاعلة نحو ما تتبناه الدولة من سياسات تنموية استراتيجية، وفكر تنموي هادف لتطوير المستقبل وإطلاق المبادرات ودعم المواطن والمتمثل هنا في إطلاق الدولة وتبنيها لمبادرة كتف في كتف.

٤- تركيز الدراسة على المعالجة الإعلامية في الصحف والمواقع الإلكترونية على مبادرة هامة وهي كتف في كتف، واتجاهات الشباب نحوها، والدور الذي تقوم به الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية في معالجة هذه المبادرة واتجاهات الشباب نحو هذه المبادرات، كل هذه العوامل تعطي أهمية للدراسة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة نحو تحقيق عدة أهداف رئيسية، تتمثل في:

- ١- رصد المعالجات الصحفية المقدمة بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية عن مبادرة كتف في كتف، عبر تحليل: الأطر الخبرية، والقوى الفاعلة، وأهداف المعالجة، وأنواع الاستمالات، وحجم الاهتمام بالمبادرة.
- ٢- التعرف علي طبيعة معارف واتجاهات الشباب المصري نحو مبادرة كتف في كتف، عبر تحليل مدي الاهتمام بالقضية، ومستوى المتابعة لها، ومدى التفاعل مع المنشورات عنها، وطبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتشكلة لديهم، ودرجة الثقة في المعالجات المقدمة عنها بوسائل الإعلام، المتغيرات الديموجرافية لهم خاصة النوع والسن والمستوى التعليمي.
- ٣- تحليل وتفسير دور المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف علي طبيعة معارف الشباب المصري عن المبادرات الوطنية وخاصة كتف في كتف، واتجاهاتهم نحوها.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات فيما بينها، وتنوعت الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتشكيل الوعي بالمبادرات الوطنية والرئاسية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

سعت دراسة (آية العدوى، ٢٠٢٣)^٨، للوقوف علي اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وإنعكاسها علي مفهوم التميز الحكومي لديهم، بالاعتماد علي نظرية التسويق الاجتماعي كإطار نظري للدراسة، واعتمدت علي أداة الاستبانة لعينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة من النخبة المصرية، وكشفت النتائج عن أن بوابة الأهرام جاءت في مقدمة المواقع الصحفية التي يعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية، يليها بوابة اليوم السابع، وجاءت دوافع النخبة نحو متابعة الحملات الإعلامية الخاصة بالمبادرات الرئاسية بالصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى معرفة أشكال التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاع الخاص في تحقيق استراتيجية رؤية مصر ٢٠٣٠.

واستهدفت دراسة (عربي الطوخي ومحمد عوض، ٢٠٢٣)^٩، الوقوف علي مدى متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية، ودوره في إمدادهم بالمعلومات حول المبادرات الرئاسية الصحية، بالاعتماد علي نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري للدراسة، واعتمدت الدراسة علي أداة الاستبانة بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من

الشباب الجامعي مقسمة بالتساوي على طلاب جامعتي الزقازيق وعين شمس، وكشفت النتائج عن ارتفاع متابعة الشباب للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمبادرات الرئاسية الصحية بشكل دائم، وجاءت أهم المواقع الإلكترونية التي يفضلونها في المرتبة الأولى الوطن، يليه اليوم السابع، ثم المصري اليوم، وجاءت أهم المبادرات الرئاسية الصحية التي تقدمها المواقع الإلكترونية مبادرة ١٠٠ مليون صحة، ومبادرة "صحة المرأة" للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

وسعت دراسة (أحمد محمد، ٢٠٢٢)^{١٠}، للوقوف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بالفئات محدودة الدخل عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية القائمة على تنفيذ مبادرة القضاء على العشوائيات ودورها في توعية الجمهور بتلك المبادرة الوطنية، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وكشفت النتائج عن اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة تلاها وبفارق كبير جاءت نسبة من يتابعون فيديوهات المبادرة بدرجة كبيرة، وجاءت المبادرات الصحية في مقدمة المبادرات التي يهتم بمتابعتها المبحوثين تلاها المبادرات الاجتماعية ثم الزراعية.

وهدف دراسة (إبراهيم أبو المجد، ٢٠٢٢)^{١١}، التعرف على تعرض الشباب لإنفوجرافيك المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، بالاعتماد على نظرية ثراء وسائل الإعلام، واعتمدت على أداة الاستبانة لعينة عشوائية طبقية متساوية في محافظة الدقهلية قوامها ٤٠٠ مفردة، كما استخدمت مجموعات النقاش المركزة مع ٢٤ مبحوث من الشباب المصري، وكشفت النتائج أن بوابة الأهرام في الصدارة، تلاه موقع اليوم السابع ثم موقع رئاسة الجمهورية، وجاءت المبادرات الصحية في صدارة المبادرات التي تحظى باهتمام المبحوثين تلاه المبادرات الشبابية ثم المبادرات الاجتماعية، وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع.

واستهدفت دراسة (أسماء عشري، ٢٠٢٢)^{١٢}، للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٠٠ مفردة من الجمهور المصري المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، وكشفت النتائج عن اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الخدمات المجتمعية التي توفرها لهم المبادرات وبشكل خاص مايتبع هذه التوعية من وصول للخدمات والحصول عليها نتيجة شورتهم بأهميتها في حياتهم وأمور معيشتهم اليومية، وتبين أن مبادرة

حياة كريمة كان لها صدى كبير لدى الجمهور حيث أنها لمست الشعب المصري بأكمله خاصة محدودى الدخل، مما أسهم فى تأثره بالحملة وأهدافها النبيلة.

وتناولت دراسة (حسن فرحات، ٢٠٢٢)^{١٣}، رصد وتحليل دور الصحف المصرية اليومية في نقل الأفكار والمعلومات المهمة عن المبادرات الصحية، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لصحف: الأهرام، والوفد، والشروق، لتحليل المعالجة بها حول المبادرات الرئاسية في مجال الصحة في الفترة من عام ٢٠١٨ إلى ٢٠٢١، وكشفت النتائج عن الحجم المتواضع للموضوعات المنشورة عن المبادرات الصحية، وجاء تركيز الصحف على هدف الإثراء المعرفي بالمبادرات الصحية وتمحور حول نشر موعد انطلاقها والمدة الزمنية المقررة لها والخدمات التي تقدمها في المرتبة الأولى، يليه هدف تحسين وتطوير الخدمات الطبية، ثم هدف التوعية بالمشكلات الصحية وطرق علاجها والوقاية، وجاءت تغطية الصحف تتسم بأنها سطحية معتمدة على تصريحات بعض المسؤولين دون محاولة لتتبع أسبابها وأبعادها وطرق علاجها.

بينما سعت دراسة (خالد جمال، ٢٠٢٢)^{١٤}، لرصد تأثير التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة في مجال التنمية، وإدراكهم لكفاءتها السياسية، بالاعتماد على أداة الاستبيان لعينة متاحة قوامها ٥٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من طلاب كليات الإعلام، وتم توزيعها إلكترونيا بواسطة أداة جوجل فورم، وكشفت النتائج عن أن الحملة حصلت على معدلات متابعة من متوسطة إلى مرتفعة وخاصة التلفزيون ومواقع التواصل الإلكتروني، وجاءت اتجاهات عينة الدراسة من الشباب إيجابية نحو الحكومة بشكل عام وبشكل خاص نحو مبادرة حياة كريمة بالرغم من أن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة.

واستهدفت دراسة (رشا عادل وشاهنדה عاطف، ٢٠٢٢)^{١٥}، رصد وقياس اتجاهات الرأي العام المصري نحو المبادرات الرئاسية وخاصة مبادرة حياة كريمة، بالاعتماد على نظرية الأطر الخيرية، واعتمدت على أدواتي الاستبانة لعينة متاحة قوامها ٤٥٧ مفردة من الجمهور المصري، وأداة تحليل المضمون لقناة cbc extra وموقع اليوم السابع، كما استعانبت بالتحليل السميولوجي لحلقة واحدة من برنامج حياة كريمة الموسم الثالث على قناة dmc، وكشفت النتائج عن أن اتجاهات الرأي العام المصري جاءت إيجابية مؤيدة للمعالجة التي تتم عبر وسائل الإعلام الخاصة بالمبادرة، وجاءت مبادرتي حياة كريمة و ١٠٠ مليون صحة في المرتبة الأولى الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى اهتمام قناة cbc و dmc لأخبار مبادرة حياة كريمة حيث جاءت غالبية المواد الإخبارية مدعمة نصوصها بالبيانات والأرقام.

كما هدفت دراسة (علاء خليفة، ٢٠٢٢)^{١٦}، لرصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر الفيس بوك للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، لتحليل جميع المنشورات المتعلقة بالمبادرات الوطنية الصحية في الفترة من ١ يناير إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢١، **خلصت النتائج** إلى وجود قصور في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتمادها على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وتبين أن الهدف الدعائي جاء في مقدمة الأهداف التي تدعو إليها صفحة الوزارة.

بينما استهدفت دراسة (على حموده ومحمد حسني، ٢٠٢٢)^{١٧}، التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية، والكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدف، باستخدام منهج المسح، وبالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عمدية لمواقع (وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة الصحة والسكان، ووزارة الشباب والرياضة)، **وخلصت النتائج** إلى تعدد المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات ووجد أن لها عدة مزايا تعود على فئات الجماهير منها أنها تستهدف الأمل لغد أفضل وتضمن لهم الدخول في مجالات عديدة تتناسب مع متطلبات سوق العمل، كما أنها تسهم في ربط المواطن بكافة مؤسسات الدولة لا سيما مؤسسة الرئاسة، وجاءت « مبادرة حياة كريمة » و« مبادرة 100 مليون صحة » في الصدارة.

وهدفت دراسة (كاميليا عبد السلام، ٢٠٢٢)^{١٨}، للتعرف على كيف توظف الحكومة المصرية منصاتها الرقمية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في القرى الريفية بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لعينة قوامها ١٨٦ منشور في الصفحات الرسمية لرئاسة الوزراء ووزارة التنمية المحلية، ووزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، **وكشفت النتائج** عن مجئ عرض نتائج مبادرة حياة كريمة في مقدمة جوانب الموضوعات التي تتعلق بخطة التنمية في القرى المصرية، وجاء "تنفيذ مشروعات الإسكان للفئات المتضررة" على رأس قائمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الوزارات على صفحاتها على الفيس بوك، يليها "رعاية ذوى الاحتياجات الخاصة"، ثم "الاهتمام بالبنية التحتية وتوصيل الغاز للقرى"، وجاء هدف إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية في مقدمة الأهداف التي تسعى الوزارات لتحقيقها بالمنشورات.

وهدفت دراسة (مها بخيت، ٢٠٢٢)^{١٩}، للوقوف على تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عمدية قوامها ٤٠٨ مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والجيزة وشمال سيناء، **وكشفت النتائج** عن أن

نسبة ١٠٠% من عينة الدراسة قد سمعت أو قرأت عن مبادرة حياة كريمة، وجاء موقع اليوم السابع في الصدارة، تلاه المصري اليوم، ثم الأهرام، وجاء وصف المبحوثين للمبادرة في المرتبة الأولى أنها "مبادرة للتخفيف عن كاهل المواطن بالمجتمعات الأكثر احتياجا في الريف والمناطق العشوائية بالحضر"، تلاها أنها "تحقق العدالة الاجتماعية"، ثم أنها "تواكب التوجه العالمي لدعم الفقراء والتوجه نحو التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وتحقيق أهداف التنمية".

بينما سعت دراسة (إسراء المعاينة، ٢٠٢١)^{٢٠}، نحو رصد دور مبادرات الإعلام الأمني التي تنظمها مديرية الأمن العام في التوعية من الجرائم في المجتمع الأردني من وجهة نظر العاملين في الشرطة المجتمعية، بالاعتماد على أداة الاستبانة عينة قوامها ٢٨٨ ضابطاً وضابط صف وفرداً تم جمعها بأسلوب المسح الشامل، وكشفت النتائج عن أن دور المبادرات في التوعية من الجرائم في المجتمع الأردني من وجهة نظر العاملين في الشرطة المجتمعية جاء مرتفعاً، كما اتضح أن المبادرات الأمنية قد ساهمت بدرجة مرتفعة في إيجاد حلول لمشكلات الشباب المؤدية للانحراف، وإيجاد ثقافة مجتمعية ملائمة لمواجهة خطر الجريمة في المجتمع.

بينما تناولت دراسة (مصطفى عبد الحي، ٢٠٢١)^{٢١}، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة من الصحفيين المصريين المسجلين بال نقابة والممارسين للمهنة، وكشفت النتائج عن وجود اتفاق كبير بين الصحفيين عينة الدراسة على تزايد انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتبين عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت دراسة (هاجر الحمامي، ٢٠٢١)^{٢٢}، الوقوف على درجة اهتمام المواطنين بقضايا التوعية بالمبادرات الصحية في وسائل التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبادرات الصحية على هذه الوسائل، باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري، واعتمدت على أداة الاستبانة لعينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري في محافظة (القاهرة الكبرى، المنيا، دمياط)، وخلصت النتائج إلى مجئ الفيس بوك في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المبادرات الصحية، وجاءت مبادرة ١٠٠ مليون صحة في مقدمة حملات التوعية الصحية التي تابعها المبحوثين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت من أهم التأثيرات المعرفية أنها تجعل مستخدمي وسائل

التواصل على وعى بالمبادرات الصحية، بينما جاءت أهم التأثيرات الوجدانية في اتخاذ الحذر والحيطه من الإصابة بمرض ما، وأهم التأثيرات السلوكية جاءت في أقوم بتعديل سلوكي الصحي وفقا للمعلومات الصحية للمبادرات.

وهدفت دراسة (السيد السعيد، ٢٠٢٠) ^{٢٣}، إلى رصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة ١٠٠ مليون صحة، باستخدام عدة أدوات لجمع البيانات من خلال المقابلة المتعمقة مع المسؤولين المبادرة وأسلوب دراسة الحالة وتحليل المحتوى للمبادرة، وأداة الاستبانة لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام، وكشفت النتائج عن مجئ المبادرات الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها المقدمة لكونها أطلقت من خلال رئيس الدولة، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات، وتبين تحقق عناصر نموذج اتصال المخاطر الصحية في تصميم حملة ١٠٠ مليون صحة، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير قوى في تحقيق المشاركة الشعبية لإستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سى والأمراض المزمنة، وأنه يعد أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقق المشاركة عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية.

واستهدفت دراسة (السيد محمود، ٢٠٢٠) ^{٢٤}، الوقوف على دور علاقة الصحافة المدرسية بتنمية المعارف وتشكيل الاتجاهات لدي طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المرحلة الثانوية، موزعة بالتساوى بين المدراس الحكومية والخاصة، وخلصت النتائج إلى أن الصحافة المدرسية تسهم في معرفة المبحوثين بالمبادرات الرسمية بدرجة كبيرة، وبرز الاتجاه الإيجابي في موقف المبحوثين من المبادرات الرسمية، بينما انخفضت إسهامات الصحافة المدرسية في توجيه المبحوثين للمشاركة في الأنشطة والفاعليات المرتبطة بالمبادرات الرسمية، جاء المتوسط الحسابي متوسطا في الدرجة الكلية على العبارات التي تعكس مستوى اهتمام الصحافة المدرسية بتدعيم المبادرات الرسمية بين الطلبة.

بينما سعت دراسة (مها مختار، ٢٠٢٠) ^{٢٥}، نحو رصد وتحليل آليات التغطية الإخبارية لحملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية، واعتمدت على نظرية الأطر الإخبارية كإطار نظري للدراسة، وتم الاعتماد على أداة تحليل المضمون للحملة بموقعي اليوم السابع و مصراوى في الفترة من ستمبر ٢٠٢٨ وحتى نهاية مايو ٢٠١٩، وكشفت النتائج عن أن موقع اليوم السابع ومصراوى تناولوا الحملة من منظور سياسى وقومى أكثر من الجانب الطبى، وجاء الاعتماد على "المسؤولين الحكوميين كمصادر للمعلومات في تغطية الحملة لإكساب المواضيع المنشورة عن الحملة مصداقية لدى الجماهير مما يساهم فى إقناع الجماهير، و لكنهم أغفلوا الإعتماد على المتخصصين رغم أهمية هذه المصادر للتتويه عن المرض وتاريخه و مخاطره وتأثيره على المجتمع.

كما سعت دراسة (Hajar Saeed، ٢٠٢٠)^{٢٦}، نحو تقييم مبادرات الحكومة الذكية ببلدية أبو ظبي في ضمان ثقة مستخدميها والحفاظ على خصوصية وأمن المعلومات لمستخدمي الحكومة الإلكترونية، بالاعتماد على أداة المقابلة لعينة قوامها ١٥٤ مستخدم، وكشفت النتائج عن أن غالبية العملاء يعتقدون أن خدمات البلدية فعالة، وجاءت غالبية العملاء من فئة الشباب، مما يوضح عدم وصول الخدمات الذكية التابعة للبلدية لجميع العملاء، كما تبين أيضا أن بعض المبادرات الرئيسية التي اتخذتها البلدية لتحسين فعالية الخدمة مثل تقديم الخدمات الداعمة وطلب توصيات العملاء والتعاون مع قسم تطوير الخدمات والاستفادة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بالنسبة للخدمات الحكومية الذكية التابعة للبلدية.

بينما استهدفت دراسة (Ricardo Buttner، ٢٠٢٠)^{٢٧}، رصد وتقييم فاعلية مبادرات حماية المستهلك التي يقوم بها الاتحاد الأوروبي من خلال شرح سلوك التسوق عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تطبيق تحليل نموذج الانحدار اللوجستي على مجموعة بيانات رسمية من المفوضية الأوروبية، وكشفت النتائج عن وجود أهمية لمبادرات حماية المستهلك نتيجة وجود تأثير في الثقة لدى المستخدم في حماية المستهلك على سلوك التسوق عبر الإنترنت، مما يظهر الأهمية والحاجة إلى سوق رقمية في استراتيجية الاتحاد الأوروبي.

كما هدفت دراسة (مهيرة السباعي، ٢٠٢٠)^{٢٨}، رصد وقياس مدى اسهام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في زيادة الوعي الغذائي وخاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية لدى الجمهور المصري، باستخدام نظرية نشر وتبني المستحدثات، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبانة لعينة عشوائية من الجمهور العام المصري قوامها ٢٠٠ مفردة، وتحليل المضمون لعدد من المواقع والتطبيقات وصفحات الفيس بوك، وخلصت النتائج إلى أنه بالرغم من اتفاق الباحثين على مميزات التكنولوجيا من حيث التفاعلية وإتاحة التحكم في تصفح المحتوى واستعراضه وتشاركه مع الغير، إلا أن الباحثين أشاروا إلى ضرورة المراجعة والتدقيق في مضمون محتويات المواقع والتطبيقات الغذائية، وضرورة وجود تدخل وإشراف من العديد من المؤسسات مثل المعهد القومي للتغذية ووزارة الصحة وذلك نتيجة مخاوفهم ازاء دقة وصحة المحتوى الغذائي المقدم في المواقع والتطبيقات الذكية.

وسعت دراسة (دينا مفيد، ٢٠١٩)^{٢٩}، للتعرف على دور المبادرات المجتمعية في تنمية ريادة الأعمال النسائية، ورصد التحديات التي تواجهها من خلال دراسة حالة لمبادرة "الست المصرية"، واتخذت نظرية السمات الشخصية إطار نظري، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة لعدد ١٦ حالة من رائدات الأعمال بالإضافة إلى صاحبة مبادرة الست المصرية، وكشفت النتائج عن الدور الهام للمبادرات المجتمعية في تمكين المرأة من خلال تنمية

قدراتها على الإبداع والابتكار، وتوسيع خياراتها وزيادة قدرتها على اتخاذ قراراتها في العمل والإنتاج والتسويق، كما تبين أن ما تمتعت به رائدات الأعمال من الصفات الشخصية أسهمت في مجملها في نجاح المرأة الريادية ونجاح المبادرات المجتمعية التي تديرها المرأة، وفي مقدمتها الفكر الخلاق ووضوح الأهداف، والتحدى، والقدرة على الإبداع والابتكار، والقدرة على حل المشكلات.

كما هدفت دراسة (محمد كمال، ٢٠١٩)^{٣٠}، الوقوف على دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، بالاعتماد منهج المسح الاجتماعي لعينة قوامها ٣٠٠ مفردة من المقيمين بريف وحضر الفيوم، وكشفت النتائج عن أن المبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة ساهمت في أن يكون المرضي شريك في عملية صنع القرار الطبي الخاص بهم، كما أن المبادرات الصحية فرضت نوع من التثقيف الصحي للأفراد والمجتمع يدور في توفير المعلومات والمعارف الصحية، وتوفير المهارات لتمكينهم من تبني السلوكيات الصحية طواعية، بما يعنى أنها مزيج من خبرات التعلم المصممة لمساعدة الأفراد علي تحسين صحتهم من خلال زيادة معرفتهم أو التأثير علي مواقفهم.

بينما استهدفت دراسة (أسامة زارع، ٢٠١٨)^{٣١}، الوقوف على مدى متابعة الشباب الجامعي للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على أداة الاستبانة لعينة عشوائية قوامها ٣٧٢ مفردة من الطلاب بكل من (جامعة الأزهر - جامعة عين شمس - جامعة المنوفية - جامعة أسيوط - جامعة ٦ أكتوبر)، وكشفت النتائج عن أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأهم المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة من طلاب الجامعات المصرية للحصول على المعلومات عن المبادرات الرئاسية، تلاها الصحف الإلكترونية ثم القنوات الفضائية المصرية، وجاءت كثافة الاستخدام والمتابعة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وجاءت نسبة ٧١.٦% من المبحوثين يثقون في المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من عرض الدراسات السابقة أن مبادرة حياة كريمة جاءت كأكثر المبادرات التي تناولتها الدراسات السابقة سواء تحليل المحتوى التلفزيوني أو الصحفي أو المواقع الإلكترونية، كما أنها كانت الأعلى بروزا في نتائج الدراسات الميدانية على الجماهير والشباب المدروس.
- كما تبين من خلال نتائج الدراسات السابقة ارتفاع اعتماد الجمهور عامة وفئة الشباب خاصة على وسائل الإعلام الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك وتويتر واليوتيوب يليها الصحف والتلفزيون.
- كشفت الدراسات السابقة أن لوسائل الإعلام الرقمية قدرة على إحداث تأثيرات معرفية

- ووجدانية سلوكية على الأفراد في مختلف القضايا والموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والبيئية، ويرجع ذلك لارتفاع معدلات التعرض لوسائل الإعلام الجديدة.
- لا توجد دراسات تناولت بتحليل المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف بشكل رئيسي أو ثانوي، ولا سعت نحو رصد معارف أو اتجاهات الجمهور والشباب نحوها.
 - تنوعت أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات السابقة، حيث تم استخدام الاستبيان في دراسة آية العدوى (٢٠٢٣)، وإبراهيم أبو المجد (٢٠٢٢)، وأسماء عشري (٢٠٢٢)، وخالد جمال (٢٠٢٢)، ومها بخيت (٢٠٢٢)، وإسراء المعاينة (٢٠٢١)، وأسامة زارع (٢٠١٨)، وتحليل المضمون في دراسة حسن فرحات (٢٠٢٢)، وكاميليا عبد السلام (٢٠٢٢)، ومها مختار (٢٠٢٢)، ودينا مفيد (٢٠١٩)، ودراسة اعتمدت على استخدام الأداتين معا كدراسة رشا عادل وشاهنדה عاطف (٢٠٢٢)، ومهيرة السباعي (٢٠٢٠).
 - اعتمدت الدراسات السابقة على عدد من النظريات كان أهمها التسويق الاجتماعي، والأطر الإعلامية، ونظرية ثراء الوسيلة، والمزاج العام، ونظرية السمات الشخصية، ونظرية نشر وتبنى المستحدثات.
 - جاءت نتائج الدراسات لتؤكد أهمية وسائل الإعلام والمواقع والصحف الإلكترونية وذلك باختلاف موضوع الدراسة، وتسعى الباحثة في هذه الدراسة للوقوف على تأثير المعالجة الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف على معارف الشباب المصري واتجاهاته نحوها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة:

١. تعميق مشكلة البحث مما يساعد في وضوح المشكلة أمام الباحثة.
٢. المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان وتحليل المضمون الخاصة بالدراسة.
٣. الوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة.
٤. أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة لهذا البحث، وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory، ونظرية نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory:

أولاً: نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory:

تستمد هذه النظرية أسسها من علم النفس المعرفي، حيث تتناول تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور ومشاعرهم، إزاء القضايا أو الأحداث أو الموضوعات أو الحكومات أو

المرشحين، من خلال إبراز بعض القضايا وتجاهل قضايا أخرى.^{٣٢}

وتشير التهيئة المعرفية إلى النشاط الذي يتم في ذاكرة الإنسان، من خلال استدعاء المعاني والأفكار عبر رموز ودلالات ومؤثرات خارجية، وهذا النشاط بمثابة إطار تفسيري ومقدمة منطقية معرفية لتشكيل الاتجاهات والأحكام والتقييمات، حيث تؤثر التغطية الإخبارية للقضايا المسيطرة في العمليات المعرفية لدى الجمهور.^{٣٣}

وتعرف نظرية التهيئة المعرفية بأنها "التأثير المباشر للتعرض لوسائل الإعلام على السلوك، فالبروز هو أن تشغل قضية ما نصيب كبير من المصادر الإعلامية المتاحة خلال فترة زمنية محددة وتسمى بالقضية المسيطرة".^{٣٤}

ويمكن صياغة الفرض الرئيسي للنظرية فيما يلي:

يقوم الفرض الرئيسي للنظرية بأنه "كلما زاد الاهتمام الذي يوجهه الإعلام لمجال معين كلما زاد توجيه الجمهور إليه وزاد استخدام الجمهور لتلك المعلومات في حكمهم العام على هذا المجال، وبالتالي فإن التهيئة الإعلامية هي وسيلة هامة يؤثر من خلالها الإعلام على تقييمات الجمهور للأحداث والقضايا والسياسات والمجالات المختلفة".^{٣٥}

أى أنه إذا اهتمت وسائل الإعلام بتغطية القضايا والموضوعات المهمة فعلياً بالنسبة للدولة، فإنها بذلك تكون قد أسهمت في إرساء العملية الديمقراطية في المجتمع حيث أنها تمد المواطنين بالمعلومات الضرورية لإصدار أحكام سليمة.^{٣٦}

وأكدت الدراسات المختلفة على أهمية تأثير التهيئة الإعلامية في الأحداث والقضايا والسياسات والمجالات المختلفة حيث أن الأفراد يصدرن أحكامهم حول هذه الموضوعات بناءً على المعلومات التي لعبت وسائل الإعلام دور هام في تنشيطها والتي قد يحصلون عليها من خلال وسائل الإعلام، ومن ثم فإن الأجندة الإعلامية سوف تحدد المعلومات التي يستخدمها الأفراد في إصدار أحكامهم وتقييماتهم^{٣٧}، ولا يوقف دور وسائل الإعلام عند تقديم قضايا محددة تؤدي إلى اهتمام الجمهور ولكنه يقيم القضايا والأشخاص والتي قد تؤثر على تقييمات المواطنين.

أوجه الاستفادة من النظرية في هذه الدراسة:

تفيد هذه النظرية في دراسة مبادرة كتف في كتف، باعتبار أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور وخاصة الشباب، وذلك بتركيزها على إبراز جوانب المبادرة وأهدافها وتوقيتها ونتائجها، مما يؤدي إلى تركيز انتباه الجمهور نحو هذه المبادرة والعناصر المرتبطة بها، وتنشيطها في ذهن المتلقي وتهيئته لإصدار أحكام تقييمية عن المبادرة ونشاطها، وربط النظرية بالتساؤلات والفروض التي تهدف الدراسة للإجابة عليها واختبارها.

ثانيا: نظرية ثراء الوسيلة **Media Richness Theory**:

قام بوضع النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L.Daft و روبرت لينجل Robert K، H.Lengel، وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة.^{٣٨}

وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدق تكون أكثر ثراء.^{٣٩}

ويمكن صياغة فروض نظرية ثراء الوسيلة كما يلي:^{٤٠}

- ١- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية لديها قدر كبير من البيانات والمعلومات بالإضافة لتنوع المضمون المقدم بها، وبالتالي تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- ٢- هنالك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى للأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وتعتبر الصحف والمواقع الإلكترونية هي أيضا وسائل اتصالية ثرية لأنها استنادا إلى نظرية ثراء الوسيلة تمتلك قدر كبير من المعلومات، بالإضافة لتنوع المضمون المقدم بها، ومن ثم فإن هذه الوسائط تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الأفراد عند التعرض لها، كما أنها تتميز بالتفاعلية ورجوع الصدى بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبلي، بالإضافة لقدرتها على نقل المعلومات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة واستخدام الصور والصوت والفيديو والانفوجراف وغيرها من التقنيات والوسائط الحديثة.

أوجه الاستفادة من النظرية في هذه الدراسة:

تفترض النظرية أن الوسائل الإعلامية والصحف الإلكترونية لديها قدر كبير من التكنولوجيا والتفاعلية والوسائط المتعددة واستخدام اللغة الطبيعية وتقديم المعلومات وتنوع المضمون المقدم بها حول مبادرة كتف بكتف وبذلك فإنها تستطيع التغلب على الغموض والشك حول المبادرة والمعلومات حولها، وكذلك ربط النظرية بالتساؤلات والفروض التي تهدف الدراسة للإجابة عليها واختبارها.

تساؤلات الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة تم تقسيم التساؤلات إلي:

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما حجم التغطية الإخبارية التي تناولت معالجة مبادرة كتف في كتف؟
- ٢- ما الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٣- ما عناصر الإبراز المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٤- ما المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف؟
- ٥- ما هي الجهات المشاركة في مبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٦- ما اتجاه المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة خلال فترة الدراسة؟
- ٧- ما أسلوب المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة خلال فترة الدراسة؟
- ٨- ما أهداف المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٩- ما الأطر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ١٠- ما القوي الفاعلة في معالجة المواد الإخبارية بمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة؟

- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما مدى متابعة الباحثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية؟
- ٢- ما هي أهم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية التي يحرص الباحثين على متابعتها كمصدر للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف؟
- ٣- ما دوافع اعتماد الباحثين عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف بكتف؟
- ٤- ما درجة ثقة الباحثين عينة الدراسة في التغطيات الإعلامية لمبادرة كتف بكتف التي

- تعرضها الصحف والمواقع الإلكترونية؟
- ٥- ما أشكال تفاعل الباحثين عينة الدراسة مع الأخبار المنشور علي الصحف والمواقع الإلكترونية حول مبادرة كتف في كتف؟
- ٦- ما حجم التغطية التي تخصصها الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف ومن وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة؟
- ٧- ما دور الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو مبادرة كتف في كتف؟
- ٨- ما تقييم الباحثين عينة الدراسة للدور الذي تقوم به الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف؟
- ٩- ما مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة؟
- ١٠- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين؟
- ١١- ما أهم مقترحات الباحثين عينة الدراسة لزيادة فعالية دور الصحف والمواقع الإلكترونية في زيادة المعرفة بمبادرة كتف في كتف؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة الباحثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية مدي متابعة الباحثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية مدي متابعة الباحثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف.

الإطار المنهجي:

١- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وهنا تهدف الدراسة التعرف على كيفية معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف، وتأثير تلك المعالجات على معارف واتجاهات الشباب نحو هذه المبادرة.

٢- منهج الدراسة: تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، لأنه الأنسب لطبيعة الدراسة ويستخدم منهج المسح في الدراسة الحالية على مستويين: الأول: لرصد وتحليل المعالجة الإعلامية في الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف، والثاني: عبر مسح عينة من الشباب المصري للتعرف على تأثير متابعتهم للأخبار والمعلومات المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية حول المبادرة على معارفهم واتجاهاتهم نحوها.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

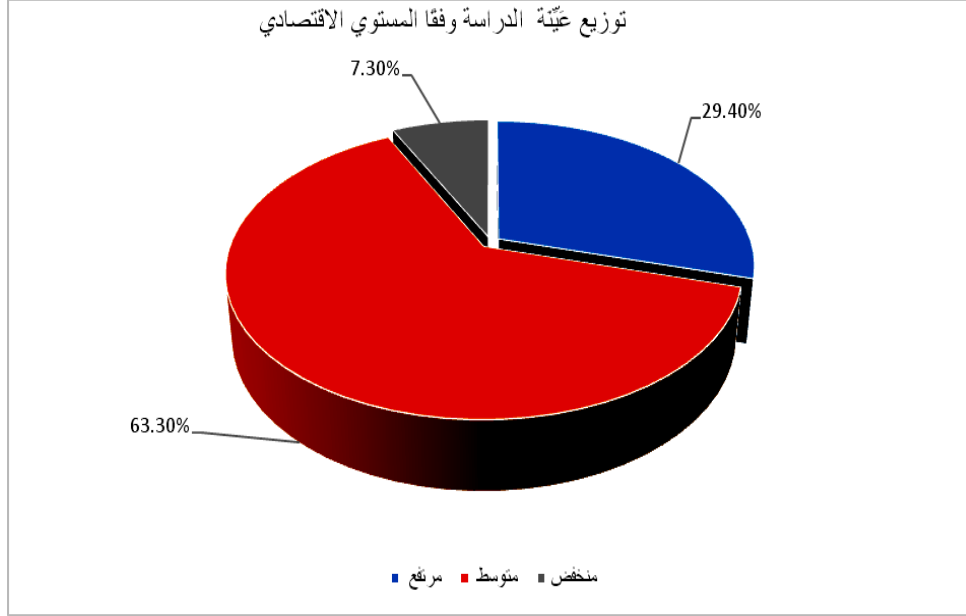
عينة ومجتمع الدراسة التحليلية: قامت الباحثة برصد كافة الأخبار والتقارير الإخبارية المنشورة عن مبادرة كتف في كتف بأربعة وعشرين موقع وصحيفة إلكترونية تمثل مختلف التوجهات: قومية، حزبية، خاصة، وباستخدام الحصر الشامل للمواد الإخبارية خلال الفترة من ١ مارس ٢٠٢٣ وحتى ١٥ إبريل ٢٠٢٣، وذلك لأن هذه الفترة شهدت تزايداً واهتماماً بالحديث عن المبادرة وبدء التجهيز والاستعداد لإطلاق الاحتفالية الخاصة بمبادرة كتف في كتف باستاد القاهرة وبمشاركة ودعم من الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي، وبلغ إجمالي المواد التي تم رصدها (٢١٨٩) مادة خبرية.

عينة ومجتمع الدراسة الميدانية: طبقت الباحثة استمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، جاءت النسبة الأعلى من الإناث حيث بلغت نسبتهم (٦٣%) وبلغت نسبة الذكور (٣٧%)، وجاءت نسبة الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٤ سنة) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٧١%)، في مقابل فئة (من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) بنسبة (٢٩%)، ومن حيث المستوى التعليمي جاء مؤهل عالي بنسبة (٧٧.٢%) من إجمالي العينة بالمرتبة الأولى يليها دراسات عليا بنسبة (١٢.٥%) وأخيراً مؤهل متوسط (١٠.٣%).

جدول رقم (١) توزيع عيّنة الدراسة وفقاً لخصائص الديموجرافية

الخصائص الديموجرافية		ك	%
نوع	أنثي	٢٥٢	٦٣.٠
	ذكر	١٤٨	٣٧.٠
الفئات العمرية	من ١٨ الى ٢٤ سنة.	٢٨٤	٧١.٠
	من ٢٥ الى ٣٥ سنة.	١١٦	٢٩.٠
المستوى التعليمي:	مؤهل متوسط	٤١	١٠.٣
	مؤهل عالي	٣٠٩	٧٧.٢
	دراسات عليا	٥٠	١٢.٥
الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٣٣	٨٣.٢
	متزوج	٦٧	١٦.٨
مكان السكن	شقة.	٢٤٨	٦٢.٠
	منزل	١٣٢	٣٣.٠
	فيلا	٢٠	٥.٠
ملكية السكن:	إيجار.	١٢٩	٣٢.٢
	تمليك	٢٧١	٦٧.٨
المهنة أو الوظيفة:	طالب	٢٥٧	٦٤.٣
	موظف قطاع خاص	٦٩	١٧.٣
	يعمل في وظيفة حرة مهنية (طبيب، مهندس، محام....)	٤٩	١٢.٣
	يعمل في وظيفة حرة حرفية (نجار، حداد، ميكانيكي....)	١٦	٤.٠
	موظف حكومي	٩	٢.١
الإجمالي		٤٠٠	

وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:



شكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

تدلّ بيانات الشكل السابق على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- فجاء المستوى المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة (٦٣.٣%)، يليها المستوى المرتفع بنسبة (٢٩.٤%) وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة (٧.٣%).
- ٤- أدوات جمع البيانات: تم إعداد استمارة تحليل المحتوى في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية وكان التركيز علي أسلوب التحليل الكمي والكيفي بإعتبار أنه سيقدم تفسير وفهم أكبر للقضية محل الدراسة معتمدا علي الأرقام والنص.
- تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الشباب المصري في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وفروضها، للتعرف على معارفهم واتجاهاتهم نحو مبادرة كتف في كتف.

٥- اختبار الصدق والثبات:

أ: اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وللتحقق من صدق أدوات الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستبيان

وفئات تحليل المضمون على مجموعة من الخبراء والمتخصصين^(*) في مناهج البحث والإعلام.

ب: اختبار الثبات (Reliability) : يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، أما بالنسبة للدراسة التحليلية، فقد اعتمدت الباحثة على معادلة هولستي لتحديد الثبات، وبلغت نسبة الثبات ٩٠% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

• صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

* أسماء السادة محكمي الإستهبان: (الأسماء مرتبة أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية) :

- أ.د. سلوى سليمان : أستاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.
- أ.د. سماح المحمدى: أستاذ- قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.م.د. رالا عبد الوهاب: أستاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب- جامعة عين شمس.
- أ.م.د. ريهام درويش: أستاذ مساعد الصحافة - رئيس قسم الإعلام- كلية الآداب جامعة كفر الشيخ.
- أ.م.د. سهى عبد الرحمن: أستاذ الإعلام المساعد- كلية الآداب - جامعة عين شمس.

جدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١.	مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية	٠.٦٩٨	٠.٨٣٥
٢.	دوافع اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على هذه الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف بكتف	٠.٨٣٩	٠.٩١٥
٣.	درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في التغطيات الإعلامية لمبادرة كتف بكتف التي تعرضها الصحف الإلكترونية	٠.٦٣١	٠.٧٩٤
٤.	الإجراءات التي يقوم بها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الموضوعات المتعلقة بمبادرة كتف بكتف في الصحف الإلكترونية	٠.٩١٤	٠.٩٥٦
٥.	مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف	٠.٩١١	٠.٩٥٤
٦.	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف	٠.٩٥٥	٠.٩٥١

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠.٧٩٤ : ٠.٩٥٦) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠.٦٣١ : ٠.٩١٤) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- **الثبات:** للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.
- **المتوسط الحسابي:** يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.

- **المتوسط الحسابي** المرجح أو الموزون.
- **الانحراف المعياري**: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- **اختبار تي (Independent Sample T – Test)**: لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
- **اختبار التباين الأحادي**: لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.
- **الاختبارات البعدية Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference** والمعروف بـ **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

سعت الباحثة نحو دراسة تأثير المعالجة الإعلامية بالصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف على معارف واتجاهات الشباب المصري، حيث قامت الباحثة برصد كافة الأخبار والتقارير الإخبارية والمقالات المنشورة بعينة كبيرة من الصحف والمواقع الإلكترونية التي تمثل مختلف التوجهات (قومية، حزبية، خاصة) بلغت أربعة وعشرين صحيفة وموقع إلكتروني، وذلك بدءاً من يوم ١ مارس ٢٠٢٣، وحتى يوم ١٥ إبريل ٢٠٢٣، وذلك بأسلوب المسح الشامل وبلغ إجمالي العينة التي تم رصدها (٢١٨٩) مادة خبرية، وفيما يلي نستعرض نتائج الدراسة التحليلية وفقاً لعدد من المحاور بنيت عليها استمارة التحليل:

أولاً: المعلومات الأساسية عن هدف المبادرة واللوجو الخاص بها وشعارها:

(١) البيانات الأساسية عن المبادرة:

تعد مبادرة «كتف في كتف» من أكبر المبادرات التي أطلقها التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي تنفيذاً لتوجيهات فخامة الرئيس عبد الفتاح السيسي وتم إطلاقها يوم الجمعة ١٧ مارس ٢٠٢٣ بحضور سيادته، وجاءت المبادرة بمشاركة أكثر من ٦٠ ألف متطوع،

وتستهدف تعبئة وتوزيع ٥ ملايين كرتونة غذائية تفيد ما يقرب من ٢٠ مليون مواطن الأكثر احتياجًا بالقرى المستهدفة بالمبادرة الرئاسية لتطوير الريف «حياة كريمة» للتخفيف عن كاهل المواطنين وتوفير حياة كريمة لهم، فهدفها الأساسي هو دعم الفئات الأولى بالرعاية والأكثر استحقاقًا، لتخفيف العبء عنهم في ظل الأزمة الاقتصادية الراهنة.^{٤١}

بدأت المبادرة بتوفير المواد الغذائية وتوزيع الكراتين بعدة محافظات منها: (القاهرة - الجيزة - القليوبية - الغربية - المنوفية - الشرقية - الدقهلية - كفر الشيخ - البحيرة - الإسكندرية - الإسماعيلية - الفيوم - بني سويف - سوهاج - الأقصر - أسوان)، حيث تسلم متطوعي مؤسسات التحالف أطنان من المواد الغذائية الأساسية لتعبئة كراتين وتوزيعها على الأسر الأكثر احتياجًا قبل شهر رمضان المبارك وذلك بمشاركة ٣٤ كيانًا تنمويًا يضم كافة مؤسسات العمل الأهلي والجمعيات الأهلية بمصر، خرجت مبادرة «كتف في كتف»، وسط هذه الظروف العالمية، لتعزيز شراكة الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص في مواجهة كل هذه التحديات، ومساعدة المواطنين، خاصة من الأسر الأولى بالرعاية في قرى ونجوع مصر، استعداداً لاستقبال شهر رمضان الكريم ٢٠٢٣.^{٤٢}

٢) لوجو المبادرة:



استخدام اللون الاخضر تعبير عن الخير والتنمية مع استخدام الخط الكوفي يدل على أصالة المبادرة وأنها بأيدي مصرية، بالإضافة إلى وضع شعار التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، وقد انطلق التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي في شهر مارس ٢٠٢٢، بعد

إعلان الرئيس عبدالفتاح السيسي عام ٢٠٢٢ عامًا للمجتمع المدني، بمشاركة وعضوية كبرى مؤسسات العمل الأهلي والتنموي في مصر، ويضم التحالف ٢٥ ألف جمعية قاعدية ومؤسسة أهلية وكيان خدمي وتنموي في المحافظات، منهم الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية والذي يضم في عضويته ٣٠ اتحاد نوعيًا و٢٧ اتحاد إقليميًا، والتي تعمل في مختلف مجالات التنمية على تنوعها من خدمية، وصحية، وتوعوية، وتعليمية، وعمرانية، وغيرها.^{٤٣}

ووصل عدد المتطوعين إلى ربع مليون متطوع في أنشطة التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي خلال عام ٢٠٢٢ وتم دمج أكثر من ٤٠ ألف متطوع منهم في مبادرة كتف في كتف، وتطوع ما يقرب من ٢٥٥ ألف متطوع غير دائم، و٨٠ ألف متطوع بشكل موسمي، و٢٠ ألف متطوع بشكل دائم وثابت، طريقة التطوع من خلال المؤسسات المشاركة هم التحالف الوطني.^{٤٤}

٣) شعار المنطوق للمبادرة:

"كتف في كتف" شعار يعبر عن تكاتف المصريين في كل أزمة، وتلاحمهم في كل محنة، وتعاونهم أمام كل تحدٍ، وهو الشعار نفسه الذي حملته أحدث مبادرات التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، التي تتزامن مع أوضاع شديدة الصعوبة يعيشها العالم الذي خرج من جائحة كورونا، التي طالت الجميع، ليدخل في الحرب الروسية الأوكرانية التي أثرت على الجميع.^{٥٠}

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية للمواد الخبرية المنشورة بالصحف الإلكترونية محل الدراسة عن مبادرة كتف في كتف:

١. حجم التغطية الإخبارية لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة:

جدول (٣) حجم التغطية الإخبارية لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية	مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	
موقع الدستور	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع صدي البلد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع اليوم السابع	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الوطن	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع مبدأ	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الاخبار	١١٧	٥.٣	٠	٠	٠	٠	١١٧
موقع الاهرام	١١١	٥.١	٠	٠	٠	٠	١١١
موقع البوابة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع تحيا مصر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع المصري اليوم	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع دار الهلال	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الشروق	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الفجر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع روز اليوسف	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع دار المعارف	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الوفد	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع القاهرة ٢٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الجمهورية	٤٢	١.٩	٠	٠	٠	٠	٤٢
موقع فيتو	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع بصراحة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع صوت الامة	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع مصر اوي	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع المواطن	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
موقع الأسبوع	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠.٨	٧٣.٥	٢١٨٩

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- جاءت المواقع الإلكترونية الخاصة في مقدمة المواقع التي اهتمت بتناول وتغطية مبادرة كتف في كتف بواقع (١٦٠٨ مادة إخباريه) بنسبة ٧٣.٥% وتمثلت في: (المصري اليوم - اليوم السابع - صدى البلد - الوطن - البوابة نيوز- الشروق -فيتو- مصراوي - القاهرة ٢٤ - روز اليوسيف- مبتداً - تحيا مصر - بصراحة - الفجر - صوت الامة - المواطن - الأسبوع - دار الهلال - درا المعارف)، تلاها المواقع الإلكترونية الحزبية بواقع (٣١١ مادة إخباريه) بنسبة ١٤.٢%، وتمثلت في: (موقع الدستور - بوابة الوفد)، وجاءت المواقع الإلكترونية القومية في المرتبة الأخيرة بواقع (٢٧٠ مادة إخباريه) بنسبة ١٢.٣% وتمثلت في: (بوابة الأهرام الإلكترونية موقع أخبار اليوم - موقع الجمهورية).
- تصدر موقع "الدستور" المواقع الإلكترونية من حيث كثافة نشر الأخبار المتعلقة بمبادرة كتف في كتف ذلك بنسبة ١١.٤% من إجمالي المواد المحللة، تلاه وبفارق ضئيل موقع "صدى البلد" بنسبة ١٠.٧%، تلاهما و بفارق نسبي بسيط موقع "اليوم السابع" بنسبة ٩.٣%.
- وجاء موقع "المواطن" الوفد في مرتبة متأخرة حيث جاءت في المرتبة قبل الأخيرة من حيث الأخبار المنشورة بها مبادرة كتف في كتف، واحتل موقع "الأسبوع" المرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٨%.
- وظهر في المعالجة الإخبارية لمبادرة كتف في كتف إن أكثر أيام تم تغطية المبادرة فيها



يوم ١٧ مارس ٢٠٢٣ الذي أطلق فخامة الرئيس المبادرة بحضوره احتفالية الاستاد فكانت الأخبار الصادرة من المتحدث الرسمي للمبادرة موجودة بكافة مواقع التحليل على سبيل المثال خبر "بث مباشر. الرئيس السيسي يشهد احتفالية "كتف في كتف" بإستاد

القاهرة"^{٦٤}، والذي تضمن الخبر وقائع مشاركة الرئيس عبد الفتاح السيسي في احتفالية "كتف في كتف"، الحدث الخيري الأكبر، والتي تعد أضخم مبادرة حماية اجتماعية في تاريخ العمل الأهلي التنموي المصري، المقامة في ستاد القاهرة الدولي، وينظم التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، احتفالية "كتف في كتف"، بمشاركة أكثر من ٦٠ ألف متطوع، وذلك احتفالاً بجهود آلاف المتطوعين الذين شاركوا خلال الأيام الأخيرة في تعبئة وتوزيع أكثر من ٤ ملايين مساهمة غذائية، ضمن مبادرة "كتف في كتف" التي

أطلقها التحالف لتوزيعها علي المواطنين الأكثر احتياجًا بجميع محافظات الجمهورية قبل حلول شهر رمضان المبارك، وذلك بمشاركة ٣٤ كيان تنموي يضم كافة مؤسسات العمل الأهلي في مصر، بجانب الاتحاد العام للجمعيات الأهلية، والجدير بالذكر أن هذا الخبر قد ظهر بكافة المواقع الإلكترونية الإخبارية محل الدراسة.

٢. أهم الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة:

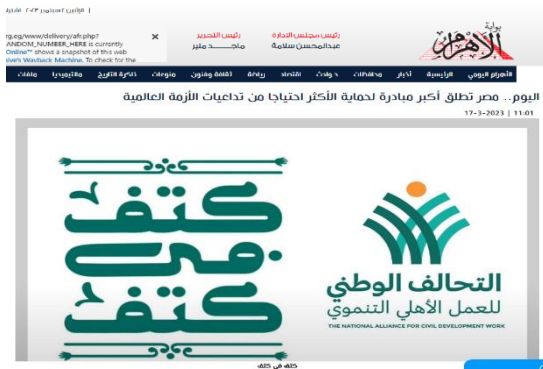
جدول رقم (٤) القوالب الإخبارية المستخدمة بمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية	مواقع إخبارية قومية		مواقع إخبارية حزبية		مواقع إخبارية خاصة		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
خبر	٢٦٥	١٢.١	٢٩١	١٣.٣	١٥٧٣	٧١.٩	٢١٢٩
تقرير	٠	٠.٠	١٣	٠.٥	٩	٠.٤	٢٢
مقال	٢	٠.١	٤	٠.٢	١٣	٠.٦	١٩
تحقيق	٣	٠.١	٢	٠.١	١٢	٠.٥	١٧
كاريكاتير	٠	٠.٠	٠	٠.٠	١	٠.٠١	١
الإجمالي	٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠٨	٧٣.٥	٢١٨٩

قيمة كا = 40.735^a = 10 معامل التوافق = 180. مستوى المعنوية = 0.000 * دال إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها:

- تصدر الخبر مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة الإخبارية لمبادرة كتف في كتف، تلاه التقرير وبفارق كبير بنسبة ١% وتميزت به جميع الصحف الإلكترونية ماعدا المواقع الإخبارية الإلكترونية القومية، ثم المقال بنسبة ٠.٩%، ثم التحقيق الصحفي بنسبة ٠.٨%، وفي المرتبة الأخيرة الكاريكاتير بنسبة ٠.١%.
- وترى الباحثة أن ارتفاع عدد الأخبار المنشورة حول مبادرة كتف في كتف إلى تركيز كافة المواقع الإخبارية الإلكترونية سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة علي قالب الخبر لتغطية كل التفاصيل المتعلقة بالمبادرة لحظة بلحظة ونقل صورة كاملة عنها وكيفية الاستفادة منها،



وأماكن توزيع المواد الغذائية وخصوصًا التغطية الإخبارية التي تمت يوم انطلاق احتفالية كتف في كتف وذلك يوم الجمعة الموافق ١٧ مارس ٢٠٢٣ تم نشر العديد من الاخبار على سبيل المثال الخبر المنشور بموقع الأهرام بعنوان "اليوم..مصر تطلق أكبر مبادرة لحماية الأكثر احتياجا من تداعيات الأزمة العالمية"^{٤٧}، وتم تداوله بكافة المواقع الإخبارية الأخرى لعرض تفاصيل انطلاق المبادرة حيث نص الخبر علي " تستعد مصر لإطلاق أكبر مبادرة حماية اجتماعية في تاريخها اليوم، في إطار المبادرات التي تعمل عليها الدولة المصرية لمواجهة آثار أزمة التضخم العالمية، فإن المبادرة التي تعرف باسم "كتف في كتف" تنطلق اليوم الجمعة، في استاد القاهرة الدولي، بحضور ورعاية الرئيس عبدالفتاح السيسي، لإعلان عدد من الفعاليات.



والخبر المنشور بموقع الوفد بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "السيسي يشاهد أعمال تعبئة كراتين كتف في كتف بالمحافظات.. فيديو"^{٤٨}، وتناول هذا الخبر مشهد تعبئة المواد الغذائية بالكراتين بكافة المحافظات حيث ذكر الخبر مشاركة ما يقرب ٥٠ ألف متطوع بمبادرة كتف في كتف، وتستهدف

تعبئة وتوزيع أكثر من ٤ ملايين صندوق من المواد الغذائية بكافة ربوع الجمهورية خلال الشهر الجاري على الفئات الأولى بالرعاية والأسر الأكثر احتياجًا؛ للتخفيف من آثار الأزمات الاقتصادية المتلاحقة عالميًا، والتي خلفت موجات من التضخم وارتفاع الأسعار، وكذلك الخبر المنشور بموقع اليوم السابع بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "الرئيس السيسي يعطى إشارة البدء لانطلاق مبادرة "كتف في كتف": يلا بسم الله الرحمن الرحيم.. ويشاهد تجهيزات المبادرة بـ ١٠ محافظات.. ويشيد بالأطفال المتطوعين في أسبوط"^{٤٩}، وكل هذه الأخبار ما تدل سوى على النقل الدقيق لفعاليات المبادرة من خلال مجموعة من الأخبار الصغيرة السريعة.

والمقال المنشور بموقع الأهرام بقلم د.خالد قنديل بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "كتف في كتف" رسالة المصريين في الشدائد"^{٥٠}، والمقال المنشور بموقع الوفد بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "كتف في كتف.. مبادرات مصرية عبقرية"^{٥١}،

وكذلك المقال المنشور بموقع مبتدأ بتاريخ ١٣ مارس ٢٠٢٣ بعنوان " دولة ٢٥ مليون مواطن كتف في كتف"^{٥٢}.



• والكاريكاتير المنشور بموقع اليوم السابع فقط " كتف في كتف" .. أكبر مبادرة لحماية اجتماعية في تاريخ مصر بكاريكاتير اليوم السابع"^{٥٣} بتاريخ ١٤ مارس ٢٠٢٣ بريشة الفنان أحمد خلف، حيث رسم بعض الأسر المستفيدة من المبادرة بجانب لافتة مكتوب عليها "كتف في كتف".

• واتفقت هذه النتيجة مع دراسة

(ريم زناتي وإيناس رضوان، ٢٠٢٢)^{٥٤}، حيث جاء الخبر في مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في تناول الصحف لمبادرة حياة كريمة بنسبة ٧٢.٣٠%، ودراسة (مني جمال بيوضة، ٢٠٢٢)^{٥٥}، حيث توصلت إلى أن الخبر هو الذي تصدر قائمة تصنيف المواد المنشورة المتواجدة على المواقع الإخبارية المصرية محل الدراسة حيث جاءت أخبار المبادرات الرئاسية بنسبة (٩٥.٣%)، ودراسة (ياسين بساطي، ٢٠١٤)^{٥٦}، حيث توصلت النتائج إلى استخدام قالب الخبر بنسبة ٤٤% من إجمالي العينة الدراسة.

٣. عناصر الإبراز في الأخبار المتعلقة بمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (٥) عناصر الإبراز المستخدمة في الأخبار المتعلقة بمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية	مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبي		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ص	صور موضوعية (الأحداث والأماكن)	١٤٥	٦.٦	١٥١	٦.٩	٧٣٧	٣٣.٧	١٠٣٣	٤٧.٢
	صور شخصية	٥٨	٢.٦	٨٣	٣.٨	٤٦٢	٢١.١	٦٠٣	٢٧.٥
	لوجو التحالف الوطني	٤٩	٢.٢	٣٠	١.٤	٢٠٦	٩.٤	٢٨٥	١٣.٠
	لوجو المبادرة	١١	٠.٥	٣١	١.٤	١٦٢	٧.٤	٢٠٤	٩.٣
	لوجو مبادر حياة كريمة	٢	٠.١	٣	٠.١	٣٠	١.٤	٣٥	١.٦
ر	الانفوجراف	٢	٠.١	٠	٠.٠	١	٠.٠	٣	٠.١
	رسوم كاريكاتورية	٠	٠.٠	٠	٠.٠	١	٠.٠١	١	٠.٠١
ف	فيديوهات بث مباشر	٤٥	٢.١	٢٤	١.١	٢٠٠	٩.١	٢٦٩	١٢.٣
	فيديوهات مسجلة	٤٣	٢.٠	١٠	٠.٥	١٠٣	٤.٧	١٥٦	٧.١
	فيديوجرافك	٣	٠.١	٠	٠.٠	٥	٠.٢	٨	٠.٤
الإجمالي		٢٧٠	٣١١	١٦٠٨	٢١٨٩				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تنوع عناصر الإبراز المستخدمة في الأخبار المتعلقة بمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث قامت الباحثة بتقسيمها إلى ثلاث أقسام هم:

- **القسم الأول:** عنصر الصور وجاء في المقدمة الصور الموضوعية (الأحداث والأماكن) بنسبة (٤٧.٢%)، ويرجع ذلك لنقل صورة حية من المبادرة داخل كل المحافظات علي سبيل المثال الخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ٢٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "ضمن مبادرة



«كتف في كتف».. توزيع ٩٠٠٠ كرتونة رمضان على غير القادرين بالأقصر^{٥٧}، حيث نص الخبر علي "وزع مكتب مشروعات الأورمان بالأقصر اليوم، الإثنين الموافق ٢٧ مارس، عدد ٩٠٠٠ كرتونة مواد غذائية على ٩٠٠ أسرة ضمن الأسر الأولى بالرعاية بقرى منشية العماري وجزيرة العوامية مركز الأقصر، وقرى العديسات بحرى ونجع الطويل ونجع خميس ومنشية النوبة والطود شرق مركز الطود، وقرى القبلي قامولا ونجع الطارف والسيول بمحافظة الأقصر، وذلك ضمن مبادرة "كتف في كتف" والتي أطلقها التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي تحت رعاية الرئيس عبدالفتاح السيسي، رئيس الجمهورية.



• يليها الصور الشخصية بنسبة (٢٧.٥%) وكانت دائما مرتبطة بأراء الخبراء والمتخصصين وتصريحات فخامة رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي حول المبادرة كالخبر المنشور بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بموقع المصري اليوم بعنوان: "عقب وصوله احتفالية «كتف في كتف».. الرئيس السيسي يشهد اصطفاف

متطوعي التحالف الوطني"^{٥٨}، ثم صورة اللوجو الخاص بالتحالف الوطني للتنموي بنسبة (١٣%) ويرجع ذلك أنه هو التحالف المسؤول عن المبادرة كالخبر المنشور



بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بموقع مصرناوي بعنوان: "بث مباشر.. انطلاق مبادرة "كتف في كتف" بـ ١٧ محافظة بتوجيهات الرئيس السيسي"^{٥٩}، يليه لوجو المبادرة بنسبة (٩.٣%) أما لوجو مبادرة حياة كريمة فجاء بنسبة (١.٦%) كأحد المبادرات المشاركة داخل مبادرة كتف في كتف.



- وأخيراً استخدام بصورة ضئيلة الانفوجراف بنسبة (٠.١%) بالمواقع الإخبارية الإلكترونية القومية والخاصة فقط مثل الخبر المنشور بتاريخ ١٢ مارس ٢٠٢٣ بموقع بوابة الأهرام بعنوان: "تعد أكبرها للحماية الاجتماعية.. ماذا تعرف عن مبادرة «كتف في كتف»؟ | انفوجراف"^{٦١}.

القسم الثاني: عنصر الرسومات وتمثل فقط بموقع

اليوم السابع في كاريكاتير "كتف في كتف" .. أكبر مبادرة حماية اجتماعية في تاريخ مصر بكاريكاتير اليوم السابع"^{٦١}، بتاريخ ١٤ مارس ٢٠٢٣ بريشة الفنان أحمد خلف، بنسبة (٠.١%)



- أما القسم الثالث: عنصر الفيديوهات ف جاء في المقدمة (فيديوهات بث مباشر) بنسبة (١٢.٣%)، ويرجع ذلك إلي أن هناك تغطية مباشرة في احتفالية كتف في كتف بإستاد القاهرة يوم ١٧ مارس ٢٠٢٣ وقام معظم المواقع الاخبارية بنقل الاحتفالية من خلال خدمة البث المباشر داخل الصفحات الخاصة بهم وعلى سبيل المثال الخبر

المنشور بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بموقع الشروق بعنوان: "بث مباشر.. الرئيس السيسي يشهد احتفالية «كتف في كتف»"^{٦٢}، حيث نص الخبر علي ما يلي: "يشهد الرئيس عبد الفتاح السيسي، اليوم الجمعة، احتفالية "كتف في كتف"، الحدث الخيري الأكبر الذي ينظمه التحالف الوطني في ستاد القاهرة الدولي ونقدم لكم بثاً مباشراً للفعالية، نقلا عن القناة الرسمية لرئاسة الجمهورية، يليها عنصر (فيديوهات مسجلة) بنسبة (٧.١%) وتمثل في حلقات لبرامج تليفزيونية تتحدث عن المبادرة مثل أكسترا نيوز، وبرنامج السفيرة عزيزة علي قناة DMC، و برنامج الحياة اليوم علي قناة الحياة وغيرها من البرامج التي قام الصحفيين بتفريغها في أخبار، وأخيراً (الفيديوجراف)

بنسبة (٠.٤%)، كالخبر المنشور بموقع مبتدأ بتاريخ ٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «كتف في كتف».. أكبر مبادرة لتحقيق الحماية الاجتماعية للمصريين (فيديو جراف)^{٦٣}.

- اتفقت هذه النتيجة مع كل من دراسة (كاميليا عبد السلام ، ٢٠٢٢)^{٦٤}، حيث توصلت إلي استخدام الصور جاء بنسبة ٧٣.٧% داخل الأخبار المتعلقة بمبادرة حياة كريمة يليها استخدام الفيديوهات بنسبة ١٤%، وأخيراً الانفوجراف بنسبة (١٢.٤%)، كما اتفقت مع دراسة (مونيكا مشيل حنا، ٢٠١٧)^{٦٥} حيث أكدت علي استخدام الأخبار النصية المصاحبة للصور بنسبة ٩٩.٧% يليها الفيديوهات بنسبة ٣٧.٥%، ودراسة (سامح الشريف، ٢٠١٦)^{٦٦} التي أكدت على مجئ الصور في المرتبة الأولى ضمن عناصر الإبراز المستخدمة يليها الفيديوهات.
- وترى الباحثة أن التنوع في استخدام عناصر الإبراز كالصور والفيديو وغيرها في عرض وتقديم مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة، كان أمر هام وضروري وخاصة الصور الموضوعية وفيديوهات البث المباشر التي كانت تصاحب عمليات التعبئة والتوزيع للمواد الغذائية وتوصيلها للقرى والأسر الأولى بالرعاية لما له من دور هام في التأكيد على أهمية المبادرة ووصول التبرعات الغذائية لمستحقيها في مختلف بقاع الجمهورية مما يساهم في توثيق الأحداث والفعاليات ورفع مستوى المصادقية، ويضع القارئ بداخل الحدث.

٤. المصادر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (٦) المصادر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع

الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		مواقع إلكترونية إخبارية حزبي		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		المصادر الإخبارية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٥٧	٢.٦	٣٤١	١٥.٦	٧٤	٣.٤	١١	٠.٥	مسئولين
١١	٠.٥	٣٦٢	١٦.٥	٤٨	٢.٢	١١	٠.٥	البيانات الرسمية الصادرة باسم التحالف عن المبادرة
٤١	١.٩	٢٣٣	١٠.٦	٣٤	١.٦	٤١	١.٩	رئيس الجمهورية
٤٩	٢.٢	١٦٧	٧.٦	٣٦	١.٦	٤٩	٢.٢	أعضاء التحالف الوطني للتنموي
٥١	٢.٣	١٢٧	٥.٨	٢٧	١.٢	٥١	٢.٣	الأحزاب
١١	٠.٥	٤٨	٢.٢	١١	٠.٥	١١	٠.٥	محافظين
٤	٠.٢	١٦	٠.٧	٤	٠.٢	٤	٠.٢	تقارير رسمية

الإجمالي		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		مواقع إلكترونية إخبارية حزبي		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		نمط الملكية	
								المصادر الإخبارية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٦	١٣	٠.٥	١١	٠.٠١	١	٠.٠	١	وزراء	
٠.٢	٤	٠.١	٣	٠.٠	٠	٠.٠١	١	رؤساء وزارة	
٠.١	٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.١	٢	متحدث رسمي (ناطق حكومي)	
٩٠.٧	١٩٨٥	٦٥.٥	١٤٣٣	١٣.٩	٣٠٥	١١.٣	٢٤٧	كاتب / صحفي	
٨.٩	١٩٥	٧.٨	١٧١	٠.٢	٥	٠.٩	١٩	وكالات أنباء	
٨.٧	١٩١	٥.٢	١١٣	٠.٨	١٧	٢.٨	٦١	وسائل اعلام محلية	
٠.٥	١٠	٠.١	٣	٠.٠	٠	٠.٣	٧	مراسل / مندوب	
٧.٣	١٦٠	٥.٥	١٢١	٠.٧	١٦	١.١	٢٣	مؤسسة "حياةكريمة"	
٤.٨	١٠٤	٤.٤	٩٦	٠.٣	٦	٠.١	٢	مؤسسة أبو العنين	
٢.٨	٦١	٢.١	٤٥	٠.٤	٩	٠.٣	٧	مؤسسة صناع الحياة	
٢.٦	٥٧	١.٧	٣٧	٠.٤	٩	٠.٥	١١	جمعية الأورمان	
٢.١	٤٦	١.٧	٣٧	٠.٣	٧	٠.١	٢	بنك الطعام المصري	
١.٧	٣٨	١.٤	٣١	٠.٢	٥	٠.١	٢	مؤسسة الجارحي للتنمية المجتمعية	
١.١	٢٥	٠.٩	١٩	٠.١	٢	٠.٢	٤	الهيئة القبطية الإنجيلية	
٠.٤	٩	٠.٣	٦	٠.١	٢	٠.٠١	١	مؤسسة مصر الخير	
٠.٤	٩	٠.٣	٧	٠.١	٢	٠.٠	٠	مؤسسة «أبو هشيمة الخير	
٠.٢	٤	٠.٠١	١	٠.٠١	١	٠.١	٢	جمعية رسالة	
٠.٠١	١	٠.٠١	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	مؤسسة سيناء للخير والتنمية الاقتصادية	
١.٩	٤١	١.١	٢٤	٠.٦	١٤	٠.١	٣	مطوعين	
١.٨	٤٠	١.١	٢٤	٠.٥	١٠	٠.٣	٦	متخصصين	
١.٢	٢٦	١.١	٢٣	٠.١	٢	٠.٠	١	فنانين	
٠.٥	١٠	٠.٢	٥	٠.١	٢	٠.١	٣	المستفيدين	
٢١٨٩		١٦٠٨		٣١١		٢٧٠		الإجمالي	

مصادر إعلامية

مصادر أخرى غير رسمية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

كشفت بيانات الجدول السابق عن تمتع المصادر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة بالثراء والتنوع، وقد قامت الباحثة بتقسيم تلك المصادر إلى عدة محاور كما يلي:

القسم الأول المصادر الرسمية:

• اتضح أن أهم المصادر الرسمية التي اعتمدت عليها الأخبار تمثلت في **المسؤولين** كأعلى المصادر الرسمية بنسبة (٢١.٦%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك الخبر المنشور في موقع بوابة الأهرام بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣، بعنوان: **(قصور الثقافة تشارك في فعاليات "كتف في كتف" بالتعاون مع "حياة كريمة" | صور)**^{٦٧}، حيث وتمثل المصدر في الهيئة العامة لقصور الثقافة برئاسة المخرج هشام عطوة، والخبر المنشور بموقع الجمهورية بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: **(تدشين مبادرة كتف بكتف بمدينة كفر الشيخ لتوزيع ٢١ ألف كرتونة)**^{٦٨} وكان المصدر هو اللواء تامر سعيد السكرتير العام لمحافظة كفر الشيخ.

• تلاها **البيانات الرسمية الصادرة باسم التحالف عن المبادرة** بنسبة (١٩.٢%) وقد اعتبرت الباحثة كل ما يصدر عن التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي ومبادرة كتف في كتف من المصادر الرسمية بناءً عن قرار رئيس الجمهورية التالي: "صدق الرئيس عبد الفتاح السيسي، رئيس جمهورية مصر العربية، على قانون رقم ١٧١ لسنة ٢٠٢٣ بشأن التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، وفيما يلي مزيد من التفاصيل (الفصل الأول) إنشاء التحالف وأهدافه .. مادة (١) يجوز بقرار من رئيس الجمهورية إنشاء تحالف وطني للعمل الأهلي التنموي غير هادف للربح، ويكون له الشخصية الاعتبارية، ويتمتع بالاستقلال الفني والمالي والإداري ويكون مقره الرئيسي مدينة القاهرة ويجوز له إنشاء فروع ومكاتب في المحافظات الأخرى، ويشار إليه في أحكام هذا القانون بالتحالف ويجوز للتحالف إنشاء فروع له خارج جمهورية مصر العربية بموافقة رئيس الجمهورية بناء على اقتراح رئيس مجلس الأمناء وذلك وفقاً للضوابط والإجراءات التي يحددها النظام،^{٦٩} والخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٢٣ بعنوان:



(كتف في كتف) تنطلق الجمعة باحتفالية ضخمة من استاد القاهرة بحضور آلاف المواطنين وشركاء العمل الأهلي)^{٧٠}، حيث تضمن مضمون الخبر علي إعلان «التحالف» انطلاق المبادرة -أكبر مبادرة حماية اجتماعية في مصر- من محافظة جنوب سيناء، استعداداً

لشهر رمضان المبارك، حيث شهدت المحافظة وصول «قطار الخير» في اصطفا ف كبير من متطوعي التحالف، الذين استقبلوا ١١ قاطرة مُمحمة بأكثر من ٢٠ ألف صندوق حماية اجتماعية، تحتوى على ٤٠٠ طن مواد غذائية و٢٠٠٠ بطانية لأهالي جنوب سيناء، وشارك في الاصطفا ف ٦ كيانات من أعضاء التحالف، هي: «مؤسسة حياة كريمة - مؤسسة صناع الخير - مؤسسة الجارحي للتنمية المجتمعية - مؤسسة أبو العينين الخيرية - بنك الطعام المصري - جمعية الأورمان).

أما في الترتيب الثالث جاء مصدر رئيس الجمهورية بنسبة (١٤.١%) وكان من أهم



الأخبار التي تصدرت كافة المواقع الإخبارية سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة محل الدراسة هو الخبر المنشور بموقع روز اليوسف بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "الرئيس السيسي يشهد احتفالية مبادرة "كتف في كتف" بإستاد القاهرة"^{٧١}، تلاه أعضاء التحالف الوطني للتنموي بنسبة (١١.٥%)، كالخبر المنشور بموقع الفجر بتاريخ ٦ مارس

٢٠٢٣ بعنوان: (التحالف الوطني للعمل الأهلي يكشف تفاصيل اطلاقه مبادرة "كتف بكتف")^{٧٢} وكان المصدر متمثل في الدكتورة نهى طلعت، أمين سر مجلس أمناء التحالف الوطني للعمل الأهلي، والخبر المنشور بموقع الشروق بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (عضو التحالف الوطني: كرتونة مبادرة كتف في كتف تكفي الأسرة من ٣ أسابيع إلى شهر)^{٧٣}، وكان المصدر هنا هي الدكتورة نيفين الكاتب عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي للتنموي، والخبر المنشور بموقع الدستور بتاريخ ٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (عضو «التحالف الوطني»: «كتف بكتف» تهدف الوصول لـ ٤ ملايين مواطن)^{٧٤} وكان المصدر هو مصطفى عزت، عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي للتنموي.

تلاه الأحزاب بنسبة (٩.٤%)، كالخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «مستقبل وطن»: «كتف في كتف» تمثل نموذج للتكافل بين أبناء الوطن الواحد)^{٧٥}، وكان المصدر في هذا الخبر هو المهندس محمد رزق القيادي بحزب مستقبل وطن، والخبر المنشور بموقع الأسبوع بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: "النائبة ميرال الهريدي: «كتف في كتف» نموذج لترسيخ التكافل المجتمعي"^{٧٦}، وكان المصدر هو النائبة ميرال جلال الهريدي، عضو مجلس النواب عن حزب حماة الوطن، والخبر المنشور بموقع الدستور بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «المصريين

- الأحرار» مثنياً مبادرة «كتف في كتف»: خطوة لخدمات شمولية^{٧٧}، وكان المصدر هو الدكتور عصام خليل رئيس حزب المصريين الأحرار.
- يليها المحافظين بنسبة (٣.٢%)، كالخبر المنشور بموقع الوفد بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (محافظ الفيوم يشهد فعاليات إطلاق مبادرة التحالف الوطني "كتف في كتف")^{٧٨}، وكان المصدر هنا هو الدكتور أحمد الأنصاري محافظ الفيوم، والخبر المنشور بموقع الأهرام بتاريخ ٣٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (محافظ أسيوط: توزيع ٢٥٥٠ كرتونة رمضان على الأسر الأولى بالرعاية | صور)^{٧٩}، وكان المصدر هنا اللواء عصام سعد محافظ أسيوط، والخبر المنشور بموقع صدي البلد بتاريخ ١٩ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (محافظ مطروح: كتف في كتف أكبر مبادرة لحماية اجتماعية في تاريخ مصر)^{٨٠}، وكان المصدر هنا اللواء خالد شعيب محافظ مطروح.
- ثم التقارير الرسمية بنسبة (١.١%)، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (باحثة: ٢٥ مليون مواطن سيستفيدون من الكراتين الغذائية لـ«كتف في كتف»)^{٨١}، حيث أعدت الباحثة منى لطفي باحثة في المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية تقرير رسمي عن المبادرة، ثم الوزراء بنسبة (٠.٦%)، ورؤساء وزارة بنسبة (٠.٢%)، وأخيراً متحدت رسمي (ناطق حكومي) بنسبة (٠.١%).

القسم الثاني مصادر إعلامية:

- جاء في مقدمة المصادر الإعلامية (كاتب / صحفي) بنسبة (٩٠.٦%) وتمثلوا في بعض الأخبار والمقالات والتحقيقات الصحفية والتقارير على سبيل المثال الخبر المنشور بموقع صوت الأمة بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (طلال رسلان يكتب: «كتف في كتف».. تحمل الخير لـ٤ ملايين أسرة في رمضان)^{٨٢}.
- تلاه وكالات الأنباء بنسبة (٨.٩%) وتمثل في وكالة أنباء الشرق الأوسط، كالخبر المنشور بموقع بوابة الأهرام بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (فيلم تسجيلي يروي قصة المتطوعين لمبادرة "كتف في كتف")^{٨٣}.
- تلاه وسائل الإعلام المحلية بنسبة (٨.٧%) وتمثلوا في قناة أكسترا نيوز وبرامج التوك شو مثل برنامج: (صالة التحرير)، برنامج صباح الخير يا مصر)، والمداخلات المختلفة بالقنوات مثل: مداخلة لقناة "dmc"- وهكذا التصريحات الخاصة ببعض المواقع مثل تصريح خاص لـ"بوابة الأهرام، كالخبر المنشور بموقع بوابة



الأهرام بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (كتف في كتف.. إكسترا نيوز تستعرض أبرز فعاليات المبادرة في إستاد القاهرة)^{٨٥}، فكان المصدر هنا قناة أكسترا نيوز، والخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مبادرة كتف في كتف.. التحالف الوطني ينظم اليوم احتفالية كبرى بإستاد القاهرة)^{٨٥} وتمثل المصدر هنا ببرنامج «صباح الخير يا مصر» المذاع على القناة "الأولى"، حيث أعد تقريراً تلفزيونياً بعنوان «يحدث اليوم.. مبادرة كتف في كتف التحالف الوطني ينظم احتفالية كبرى بإستاد القاهرة» وتم تداول هذا التقرير في معظم المواقع الإخبارية الإلكترونية القومية والحزبية والخاصة محل الدراسة، بينما التصريح للجراند تمثل في الخبر المنشور بموقع بوابة الأهرام بتاريخ ١٤ مارس بعنوان: (أمين سر التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي: المحافظات الحدودية لها الأولوية في مبادرة كتف في كتف| خاص)^{٨٦}، حيث نص الخبر علي: (أوضحت أمين سر التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي في تصريح خاص لـ"بوابة الأهرام": "نظمنا زيارة لمحافظة جنوب سيناء في ٧ مارس الماضي وأطلقنا خلالها فعالية توزيع الكراتين الغذائية في كل المناطق الحدودية".)

- وأخيراً مراسل/مندوب بنسبة (٠.٥%)، كالخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «كتف في كتف».. أكبر مبادرة لحماية الأكثر احتياجاً فيديو^{٨٧}، وكان المصدر هنا مراسل "القاهرة الإخبارية" حيث أوضح أن هذه المبادرة المصرية تأتي في توقيت مهم، بالتزامن مع اقتراب شهر رمضان المبارك، وتستهدف التضامن مع الفئات الأولى بالرعاية والأكثر تأثراً بالأزمة الاقتصادية العالمية، لمساندتهم ودعمهم في هذه الأزمة بالعديد من الفعاليات، أهمها تقديم ٤ ملايين صندوق يضم العديد من السلع الغذائية التي تكفي أسرة من ٥ أفراد على مدار الشهر الكريم.

القسم الثالث مصادر غير رسمية:

- جاءت في مقدمة المصادر غير رسمية (المؤسسات الأهلية المشاركة في المبادرة) وتمثلوا في:
 - في المرتبة الأولى جاءت مؤسسة حياة كريمة بنسبة (٧.٣%)، وتميزت هذه المؤسسة بالتغطية الواسعة علي كافة المواقع سواء القومية أو الحزبية أو الخاصة، كالخبر المنشور موقع مبتدأ بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (بالتعاون مع مؤسسة حياة كريمة...اتحاد الصناعات المصرية يشارك في مبادرة "كتف في كتف")^{٨٨}.
 - يليها مؤسسة أبو العنين بنسبة (٤.٨%)، وكانت أكثر تغطية لمؤسسة أبو العنين بموقع صدي البلد حيث أنها مملوكة لمؤسسة أبو العنين، كالخبر المنشور بموقع صدي البلد بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (تفاصيل مشاركة مؤسسة أبو العنين

الخيرية بمبادرة كتف في كتف)^{٨٩}، تلاها مؤسسة صناع الحياة بنسبة (٢.٨%)، كالخبر المنشور بموقع دار الهلال بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (صناع الحياة: "كتف في كتف" مكونة من شقين)^{٩٠}، حيث نص الخبر علي قال أحمد موسى المدير التنفيذي لمؤسسة صناع الحياة وعضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، إن مبادرة "كتف في كتف" مكونة من شقين الأول وصول المواد الغذائية للمستحقين.

○ ثم جمعية الأورمان بنسبة (٢.٦%)، كالخبر المنشور بموقع مصر تايمز بتاريخ ١ ابريل ٢٠٢٣ بعنوان: (نائب رئيس جمعية الأورمان: مبادرة "كتف في كتف" تشارك بها ٢٥ ألف جمعية)^{٩١}، حيث نص الخبر علي كشف محمود فؤاد، نائب رئيس جمعية الأورمان، وعضو التحالف الوطني للعمل الأهلي، عن جهود التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي في دعم الأسر الأولى بالرعاية، يليها بنك الطعام المصري بنسبة (٢.١%)، كالخبر المنشور بموقع القاهرة ٢٤ بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (بنك الطعام المصري: نستهدف توزيع مليون كرتونة خلال شهر رمضان)^{٩٢}، ثم مؤسسة الجارحي للتنمية المجتمعية بنسبة (١.٧%)، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (الجارحي للتنمية المجتمعية): «كتف في كتف» أكبر مبادرة من نوعها في العالم)^{٩٣}.

○ تلاها الهيئة القبطية الإنجيلية بنسبة (١.١%)، كالخبر المنشور بموقع مبتدأ بتاريخ ٢٢ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (كتف في كتف).. «الإنجيلية» تشارك في دعم ١٥٠ ألف أسرة أولى بالرعاية)^{٩٤}، يليها كل من مؤسسة مصر الخير ومؤسسة أبو هشيمة الخير بنسبة (٠.٤%)، ثم جمعية رسالة بنسبة (٠.٢%)، وأخيراً مؤسسة سيناء للخير والتنمية الاقتصادية بنسبة (٠.١%).

- بينما جاء في الترتيب الثاني المتطوعين بنسبة (١.٩%)، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (٢٥١ ألف شاب وفتاة يشاركون في جهود خدمة «الأكثر احتياجاً»)^{٩٥}، يليها المتخصصين بنسبة (١.٨%)، ثم الفنانين بنسبة (١.٢%)، كالخبر المنشور بموقع اليوم السابع بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (أحمد سعد يحيي احتفالية «كتف في كتف» أمام الرئيس السيسي بإستاد القاهرة)^{٩٦}.
- وأخيراً المستفيدين بنسبة (٠.٥%)، كالخبر المنشور بموقع الدستور بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مستفيدون من «كتف في كتف»: اللي بيعمله الرئيس فوق الوصف)^{٩٧}، حيث نص الخبر علي: قال أحد المستفيدين: "اللي بيعمله ده فوق الوصف والله، وبما يرضي الله، وده بيساعد ناس غلابة كتير."، بينما تابع المستفيدين: "الدنيا غالية إيوة، بس الدنيا كويسة والمعاشات زادت الحمد لله".
- وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع ما توصلت له دراسة (رشا عادل وشاهنדה عاطف،

٢٠٢٢)^{٩٨}، حيث توصلت النتائج إلي اعتماد أن موقع اليوم السابع في تغطيته لأخبار مبادرة حياة كريمة علي المحافظين والتنفيذيين بنسبة(٣٠.٨%)، ثم رئيس الوزراء والوزراء بنسبة (٢٥.٦%)، ودراسة (ريم زنتي وإيناس رضوان، ٢٠٢٢)^{٩٩}، حيث جاء الصحفيون في مقدمة مصادر الإدلاء بالمعلومات التي اعتمدت عليها صحف الدراسة عند تناولها لمبادرة حياة كريمة بنسبة (٦٢.٦%)، تلاها المسئولون بنسبة (٢٠.٢%)، ثم المراسلين بنسبة (٦.٨%).

المحور الثالث: تحليل المضمون لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة من حيث المضمون:

٥. الجهات المشاركة في مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (٧) الجهات المشاركة في مبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبي		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠.٨	٧٣.٥	٢١٨٩	١٠٠.٠		
٥٣	٢.٤	٤٧	٢.١	٣٣٤	١٥.٣	٤٣٤	١٩.٨		
٤٤	٢.٠	٣٥	١.٦	٢٧٣	١٢.٥	٣٥٢	١٦.١		
٢١	١.٠	٤٢	١.٩	٢٣٩	١٠.٩	٣٠٢	١٣.٨		
٣١	١.٤	٢٦	١.٢	١٣٦	٦.٢	١٩٣	٨.٨		
٥٢	٢.٤	٢٣	١.١	١١٦	٥.٣	١٩١	٨.٧		
٧	٠.٣	١	٠.٠١	٢٦	١.٢	٣٤	١.٦		
								٢١٨٩	
									١٦٠.٨
									٣١١
									٢٧٠
									الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- يكشف الجدول السابق عن تنوع الجهات المشاركة في مبادرة كتف في كتف، فجاء في المقدمة "التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي" بنسبة (١٠٠%) من إجمالي عينة الدراسة ويرجع ذلك أنها هي الجهة المنظمة للمبادرة، ومن الأمثلة على ذلك الخبر المنشور بموقع اليوم السابع بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: **(التحالف الوطني يُعلن انطلاق مبادرة "كتف في كتف" في ١٦ محافظة اليوم)**، حيث نص الخبر علي إعلان التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، انطلاق فعاليات مبادرة "كتف في كتف" أكبر مبادرة حماية اجتماعية في مصر، وذلك استعداداً لاستقبال شهر رمضان المبارك، حيث تنطلق فعاليات المبادرة اليوم في ١٦ محافظة بالتوازي، وهم (القاهرة – الجيزة – القليوبية – الغربية – المنوفية – الشرقية – الدقهلية – كفر الشيخ – البحيرة – الإسكندرية

– الإسماعيلية – الفيوم – بني سويف – سوهاج – الأقصر – أسوان) ، تشمل تلك الفعاليات تعبئة وتوزيع أكثر من مليون كرتونة مواد غذائية، بالإضافة إلي ١٦٠ ألف وجبة و ٣٠ ألف قطعة ملابس على الفئات الأولى بالرعاية والأكثر احتياجا من أهالي تلك المحافظات بمشاركة متطوعي التحالف، وكان للأطفال نصيب من المبادرة وذلك بتوزيع فوانيس رمضان والألعاب، وذلك لإدخال البهجة والسرور علي الأطفال وأسره تزامناً مع اقتراب الشهر المبارك.

- يليها **مؤسسات المجتمع المدني** بنسبة (١٩.٨%) حيث تقوم المبادرة على العمل الخير ويضم التحالف مجموعة كبيرة من المؤسسات المجتمع المدني مثل مؤسسة أبو العينين وجمعية الارمان وجمعية رسالة وبنك الطعام ومؤسسة مصر الخير ومؤسسة حياة كريمة ... الخ، كالخبر المنشور بموقع المصري اليوم بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مؤسسة حياة كريمة: مبادرة «كتف في كتف» توزع مليون كرتونة في ١٦ محافظة)^{١١}، والخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: ("تائب رئيس جمعية الأورمان: «كتف في كتف» تؤكد أهمية المجتمع المدني كذراع أساسية للدولة")^{١٢}، والخبر المنشور بموقع مصر اوى بتاريخ ١٢ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (قطاع العمليات بينك الطعام: هدفنا توزيع ٤ مليون كرتونة ضمن مبادرة "كتف في كتف")^{١٣}، والخبر المنشور بموقع القاهرة ٢٤ بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مشاركة بارزة لـ أبو هشيمة الخير في احتفالية كتف في كتف.. وقوافلها تصل المحافظات لتوزيع الكراتين)^{١٤}، والخبر المنشور بموقع صدى البلد بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (بمشاركة مؤسسة أبو العينين بتفاصيل انطلاق مبادرة كتف في كتف)^{١٥}.

- ثم **رئاسة الجمهورية** حيث أنها الجهة الراعية للمبادرة، حيث قام فخامة الرئيس بإطلاق المبادرة من استاد القاهرة يوم الجمعة ١٧ مارس ٢٠٢٣، كالخبر المنشور بموقع بوابة الأهرام بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (كلمة الرئيس السيسي خلال احتفالية «كتف في كتف» تتصدر اهتمامات الصحف)^{١٦}.

- ثم **المجالس النيابية** بنسبة (١٣.٨%) متمثلة في مشاركة أعضاء مجلسي الشعب والشيوخ داخل المبادرة لتحقيق مبدأ تكافل وكرامة، يليها الأحزاب السياسية المشاركة في المبادرة وذلك لتظافر القوي الشعبية في الصمود أمام الأزمة الاقتصادية الناتجة عن جائحة كورونا والحرب الروسية بنسبة (٨.٨%)، كالخبر المنشور بموقع الفجر بتاريخ ٢٣ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (حزب «مصر أكتوبر» يدعم مبادرة «كتف في كتف» بملتقى توظيفي في الجيزة)^{١٧}، والخبر المنشور بموقع البوابة بتاريخ ٣١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (استكمالاً لمبادرة "كتف في كتف". حزب الحرية المصري يطلق مبادرة كرتونة الخير للأسر الأشد احتياجاً)^{١٨}، والخبر المنشور بموقع تحيا مصر

بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مستقبل وطن يشارك في إحتفالية مبادرة كتف في كتف.. صور)^{١٠٩}، والخبر المنشور بموقع مبتدأ بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (حزب حماة الوطن يشارك في مبادرة «كتف في كتف» (صور)^{١١٠}.

- تلاها الهيئات الحكومية بنسبة (٨.٧%)، وأخيراً الوزارات بنسبة (١.٦%).
- ٦. النطاق الجغرافي لمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (٨) النطاق الجغرافي لمبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة.

نمط الملكية النطاق الجغرافي	مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غير مبين	١٩١	٨.٧	٢٤٧	١١.٣	١٣١١	٥٩.٩	١٧٤٩	٧٩.٩
سوهاج	١٤	٠.٦	٩	٠.٤	٥٥	٢.٥	٧٨	٣.٦
الشرقية	١٦	٠.٧	٨	٠.٤	٤٩	٢.٢	٧٣	٣.٣
كفر الشيخ	٢٠	٠.٩	٣	٠.١	٤٨	٢.٢	٧١	٣.٢
جنوب سيناء	٧	٠.٣	٦	٠.٣	٥٣	٢.٤	٦٦	٣.٠
الفيوم	١٣	٠.٦	٧	٠.٣	٤٢	١.٩	٦٢	٢.٨
بني سويف	١٦	٠.٧	٥	٠.٢	٤١	١.٩	٦٢	٢.٨
الاقصر	١٧	٠.٨	٤	٠.٢	٤١	١.٩	٦٢	٢.٨
أسوان	١٧	٠.٨	٦	٠.٣	٣٣	١.٥	٥٦	٢.٦
القاهرة	١٥	٠.٧	٣	٠.١	٣٧	١.٧	٥٥	٢.٥
الغربية	١٦	٠.٧	٣	٠.١	٣٦	١.٦	٥٥	٢.٥
الجيزة	١٣	٠.٦	٤	٠.٢	٣٣	١.٥	٥٠	٢.٣
المنوفية	١٣	٠.٦	٣	٠.١	٣١	١.٤	٤٧	٢.١
الاسماعلية	١٢	٠.٥	٤	٠.٢	٣١	١.٤	٤٧	٢.١
القليوبية	١٠	٠.٥	٢	٠.١	٣٠	١.٣	٤٢	١.٩
البحيرة	١٤	٠.٦	١	٠.٠١	٢٧	١.٢	٤٢	١.٩
الدقهلية	١٠	٠.٥	١	٠.٠١	٢٩	١.٣	٤٠	١.٨
اسيوط	٧	٠.٣	٨	٠.٤	٢٥	١.١	٤٠	١.٨
الاسكندرية	١٢	٠.٥	٢	٠.١	٢٣	١.١	٣٧	١.٧
شمال سيناء	٤	٠.٢	٣	٠.١	٣٠	١.٤	٣٧	١.٧
المنيا	٣	٠.١	٥	٠.٢	٢٥	١.١	٣٣	١.٥
مطروح	٤	٠.٢	٢	٠.١	٩	٠.٤	١٥	٠.٧
قنا	٠	٠.٠	١	٠.٠١	١٤	٠.٦	١٥	٠.٧
السويس	٣	٠.١	٢	٠.١	٤	٠.٢	٩	٠.٤
البحر الاحمر	١	٠.٠١	٢	٠.١	٣	٠.١	٦	٠.٣
العريش	٢	٠.١	٠	٠.٠	٤	٠.٢	٦	٠.٣
دمياط	٣	٠.١	١	٠.٠١	١	٠.٠	٥	٠.٢
بورسعيد	٠	٠.٠	٢	٠.١	٣	٠.١	٥	٠.٢
الوادي الجديد	١	٠.٠١	٠	٠.٠	٣	٠.١	٤	٠.٢
حلايب وشلاتين	١	٠.٠١	٠	٠.٠	١	٠.٠١	٢	٠.١
الإجمالي	٢٧٠		٣١١		١٦٠٨		٢١٨٩	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تبين أن هنا عدد كبير من الأخبار لم يوضح بها النطاق الجغرافي بنسبة (٧٩.٩%)، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن معظم التغطية الإخبارية كانت تصف المبادرة ككل، وكانت هناك بعض المواد الإخبارية تم توضيح فيها أسماء المحافظات، فجاءت محافظة سوهاج في المقدمة بنسبة (٣.٦%)، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (توزيع ٣ آلاف كرتونة مواد غذائية ضمن «كتف في كتف» بسوهاج)^{١١١}.
- تلاها محافظة الشرقية بنسبة (٣.٣%)، كالخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (انطلاق فعاليات مبادرة «كتف في كتف» بالشرقية)^{١١٢}، ثم محافظة كفر الشيخ بنسبة (٣.٢%)، كالخبر المنشور بموقع صدى البلد بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (لتوزيع ٢١ ألف كرتونة.. تدشين مبادرة «كتف بكتف» في كفر الشيخ|صور)^{١١٣}، تلاها محافظة جنوب سيناء بنسبة (٣%)، كالخبر المنشور بموقع مصرراوي بتاريخ ٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (التحالف الوطني يُطلق مبادرة "كتف في كتف" بجنوب سيناء لتوزيع ٤٠٠ طن مواد غذائية)^{١١٤}.
- ثم جاءت كل من محافظات (الفيوم، بني سويف، الأقصر) بنسبة (٢.٨%)، كالخبر المنشور بموقع الدستور بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (كتف في كتف» بالفيوم: إعداد ١٥٠٠ وجبة من مطبخ الخير توزع يومياً على المنازل)^{١١٥}، وخبر (كتف في كتف" توزع ١٠ آلاف كرتونة مواد غذائية في بني سويف)^{١١٦} المنشور بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بموقع فيتو، والخبر المنشور بموقع الشروق بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (الأقصر.. وصول قطار الخير لمبادرة «كتف في كتف» لتوزيع الغذاء ودعم مرضى الأورام)^{١١٧}.
- تلاها محافظة (أسوان) بنسبة (٢.٦%)، كالخبر المنشور بموقع المصري اليوم بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (محافظ أسوان: «كتف في كتف» نموذجاً لتكامل جهود الحكومة مع المجتمع المدني)^{١١٨}، ثم محافظتي (القاهرة، الغربية) بنسبة (٢.٥%)، كالخبر المنشور بعنوان: (أهالي الغربية يشيدون بمبادرة «كتف في كتف»: تخفف المعاناة عن المواطنين)^{١١٩}، بتاريخ ١٤ مارس ٢٠٢٣ بموقع الدستور، تلاها محافظة الجيزة بنسبة (٢.٣%)، كالخبر المنشور بموقع الشروق بتاريخ ١٣ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (محافظ الجيزة: توزيع ٥٠٠ ألف كرتونة على ٢.٥ مليون مواطن ضمن مبادرة كتف في كتف)^{١٢٠}.
- تلاها محافظتي (المنوفية، الاسماعلية) بنسبة (٢.١%)، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (كتف في كتف» بالمنوفية: مبالغ مالية وسلع غذائية وطبية وأجهزة للمقبلات على الزواج)^{١٢١}، والخبر المنشور بعنوان: (انطلاق

مبادرة كتف في كتف بمحافظة الإسماعيلية)^{١٢٢}، بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بموقع اليوم السابع، يليها كل من محافظتي (القليوبية والبحيرة) بنسبة (١.٩%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٣ بموقع مبتدأ بعنوان: «كتف في كتف» الخير يلف القليوبية (فيديو جراف)^{١٢٣}، والخبر المنشور بموقع الفجر بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (التحالف الوطني يطلق مبادرة "كتف بكتف" لتوزيع ١٥ ألف كرتونة بدمنهوور (فيديو وصور)^{١٢٤}، ثم كل من محافظتي (الدقهلية، أسيوط) بنسبة (١.٨%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بموقع الدستور بعنوان: (مدير جمعية الأورمان بالدقهلية يكشف تفاصيل مبادرة «كتف في كتف» (فيديو)^{١٢٥}، والخبر المنشور بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بموقع فيتو بعنوان: (محافظ أسيوط: مبادرة كتف في كتف أكبر حدث خيري تنموي في تاريخ مصر)^{١٢٦}، يليه كل من محافظة (الإسكندرية، شمال سيناء) بنسبة (١.٧%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بموقع الوطن بعنوان: «كتف في كتف» بالإسكندرية: توزيع ٧٥٠٠ ألف كرتونة مواد غذائية على المستحقين)^{١٢٧}، والخبر المنشور بموقع اليوم السابع بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (احتفالات أهالي شمال سيناء تزامنا مع وصول مبادرة كتف في كتف)^{١٢٨}.

- ثم محافظة (المنيا) بنسبة (١.٥%)، تلاها محافظتي (مطروح، قنا) بنسبة (٠.٧%)، ثم محافظة (السويس) بنسبة (٠.٤%)، ثم محافظتي (البحر الأحمر، العريش) بنسبة (٠.٣%)، ثم محافظات (دمياط، بورسعيد، الوادي الجديد) بنسبة (٠.٢%)، وأخيراً محافظتي (حلايب وشلاتين) بنسبة (٠.١%).

٧. اتجاه المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (٩) اتجاه المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		اتجاه المعالجة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٦٨	٣.١	٩٦	٤.٤	٣٣١	١٥.١	٤٩٥	٢٢.٦	إيجابي
٢٠٢	٩.٢	٢١٥	٩.٨	١٢٧٧	٥٨.٣	١٦٩٤	٧٧.٤	محايد
٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠٨	٧٣.٥	٢١٨٩	١٠٠.٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٦.٩١٣^٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = 624، مستوى المعنوية = 0.0000. * دال إحصائياً

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- تبين أن اتجاه المضمون بكافة المواد الإخبارية محل الدراسة محايداً في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة، ويمكن تفسير ذلك أن جميع المواد المحللة كانت تصف انطلاق المبادرة، كالخبر المنشور بموقع الوطن بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «كتف في كتف» مع بعض نقدر.. «الوطن» ترصد

تفاصيل أكبر مبادرة للحماية الاجتماعية في تاريخ مصر^{١٢٩}، حيث استعرض الخبر ما يلي: «كتف في كتف» شعار يعبر عن تكاتف المصريين في كل أزمة، وتلاحمهم في كل محنة، وتعاونهم أمام كل تحدٍ وهو الشعار نفسه الذي حملته أحدث مبادرات التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، التي تتزامن مع أوضاع شديدة الصعوبة يعيشها العالم الذي خرج من جائحة كورونا، التي طالت الجميع، ليدخل في الحرب الروسية الأوكرانية التي أثرت على الجميع. خرجت مبادرة «كتف في كتف»، وسط هذه الظروف العالمية، لتعزيز شراكة الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص في مواجهة كل هذه التحديات، ومساعدة المواطنين، خاصة من الأسر الأولى بالرعاية في قرى ونجوع مصر، استعداداً لاستقبال شهر رمضان الكريم ٢٠٢٣.

- وكانت الآراء التي ظهرت عن كتاب الرأي أو أعضاء داخل التحالف أو أعضاء الأحزاب والمؤسسات الأهلية المشاركة كان اتجاهاتهم نحو المبادرة إيجابية ويؤيدونها، كالخبر المنشور بموقع المصري اليوم بتاريخ ١٠ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: «**كتف في كتف**» أكبر مبادرة للحماية الاجتماعية في مصر والعالم^{١٣٠}، حيث نص الخبر عن وجهة نظر بعض أعضاء التحالف (قال الدكتور وليد عتلم عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، مبادرة كتف في كتف هي آخر ثمار الجهود التنموية للتحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي؛ والتي يستهدف أن تكون أكبر مبادرة للحماية الاجتماعية في مصر والعالم)، وأضاف عتلم في تصريحات لـ «المصري اليوم»، أن مبادرة «كتف في كتف» تستهدف توزيع ٤ ملايين صندوق مواد غذائية، الصندوق الواحد يغطي الاحتياجات الغذائية لأسرة مكونة من ٥ أفراد لمدة شهر، لافتاً إلى أن المبادرة هي الأكبر أيضاً من حيث عدد المتطوعين، والخبر المنشور بموقع أخبار اليوم بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بعنوان: (مبادرة «كتف في كتف» تعكس نجاح المجتمع المدني بدعم الدولة)^{١٣١}، حيث نص الخبر علي ما يلي: أكدت الدكتورة رغدة نجاتي، عضو لجنة التعليم والبحث العلمي بمجلس النواب، أن مبادرة كتف بكتف تعكس الدور الكبير والبارز الذي يقوم به المجتمع المدني في خدمة ومساندة المواطنين في ظل الأزمات المتلاحقة الناجمة عن الأوضاع الاقتصادية العالمية.
- وانتقلت هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (محمد الددع، ٢٠١٨)^{١٣٢}، ودراسة (رالا عبد الوهاب، ٢٠٢٠)^{١٣٣}، في بروز الاتجاه الإيجابي في معالجة الأخبار الاقتصادية مؤيده لتوجه الحكومة المصرية.
- وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (جيهان عبد الحميد، ٢٠٢٢)^{١٣٤}، ودراسة (Picard وآخرون، ٢٠١٤)^{١٣٥}، ودراسة (Vobic وآخرون، ٢٠١٤)^{١٣٦}، حيث أشارت النتائج إلي أن المعالجة الإخبارية تميل إلى استخدام الاتجاه السلبي.

٨. أسلوب المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١٠) أسلوب المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة

أسلوب المعالجة	مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
تقديم معلومات	٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠.٨	٧٣.٥	٢١٨٩
عرض وجهة نظر واحدة	٦٧	٣.١	٨٥	٣.٩	٢٣٨	١٠.٩	٣٩٠
عرض وجهتي نظر	٤	٠.٢	١٠	٠.٥	٥٣	٢.٤	٦٧
عرض أكثر من وجهتي نظر	٢	٠.١	٥	٠.٢	٢	٠.١	٩
الإجمالي	٢٧٠		٣١١		١٦٠.٨		٢١٨٩

- يكشف الجدول السابق عن ارتفاع اعتماد الصحف الإلكترونية محل الدراسة على أسلوب "تقديم المعلومات ووصف لفعاليات المبادرة على كافة المستويات" بنسبة ١٠٠% في معالجة مبادرة كتف في كتف،
- وفي المرتبة الثانية "عرض وجهة نظر واحدة" بنسبة (١٧.٨%) وتمثلت في بعض الأخبار التي كانت عبارة عن تصريحات لأعضاء التحالف أو أعضاء بمجلسي الشعب والشيوخ أو أعضاء الأحزاب أو الجمعيات الأهلية المشاركة في المبادرة، كالخبر المنشور بتاريخ ٦ مارس ٢٠٢٣ بموقع صدي البلد بعنوان: (سمية أبو العينين: مبادرة كتف في كتف نموذج للتكافل بين أبناء الوطن)^{١٣٧}، حيث نص الخبر علي تأكيد سمية أبو العينين نائب رئيس مجلس إدارة مؤسسة أبو العينين الخيرية إن مبادرة التحالف الوطني تمثل نمودجا جديدا للتكافل بين أبناء الوطن الواحد، من خلال استهداف دعم المواطنين الأكثر احتياجا خلال الشهر الكريم، مشيرة إلى أن مؤسسة أبو العينين التي تفخر بالتعاون مع التحالف وستشارك في هذه المبادرة بتقديم ٢٠٠ ألف كرتونة غذائية.
- تلاه "عرض وجهتي نظر" بنسبة (٣.١%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١١ مارس ٢٠٢٣ بموقع صوت الأمة بعنوان: (طلال رسلان يكتب: «كتف في كتف».. تحمل الخير لـ ٤ ملايين أسرة في رمضان)^{١٣٨}، حيث نص الخبر علي مجموعة من وجهات النظر كما يلي سمية أبو العينين، نائب رئيس مجلس إدارة مؤسسة أبو العينين الخيرية، وأحد المشاركين في المبادرة، قالت إن مبادرة "كتف في كتف" تمثل نمودجا جديدا للتكافل بين أبناء الوطن الواحد، من خلال استهداف دعم المواطنين الأكثر احتياجا خلال الشهر الكريم. والدكتورة نهى طلعت، أمين سر مجلس أمناء التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي، تقول إن الرئيس السيسي أتاح فرصة ذهبية للمجتمع المدني في مصر، مشيرة

إلى أنه بعد إعلان الرئيس السيسي، ٢٠٢٢ عاما للمجتمع المدني كانت هناك فرصة عظيمة لوجود انطلاقة لمفهوم العمل التشاركي، فتواجهنا جميعا للعمل مع بعضنا البعض، وانضم إلينا العديد من الكيانات التنموية المهمة، ونفذنا التكاليف الخاصة بإجراء حوار مجتمعي مركزي ولا مركزي، وقمنا بجولات في كل المحافظات لسماع الآراء.

- وجاء في المرتبة الأخيرة "عرض أكثر من وجهتي نظر" بنسبة (٤.٠%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٣ بموقع أخبار اليوم بعنوان: (برعاية الرئيس عبد الفتاح السيسي.. «كتف في كتف» أكبر مبادرة للحماية الاجتماعية)^{١٣٩}، حيث تتضمن أكثر من وجهة رأي كما يلي:
 - **عصام عبد الرحمن، عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي**، أوضح أن المبادرة ستعمل على تلبية احتياجات الأسرة المصرية في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية الحالية، ومع حلول شهر رمضان، مُضيفاً أن المبادرة هي الأكبر في تاريخ العمل الأهلي التنموي، وستعمل على خدمة ملايين المواطنين.
 - **محمود فؤاد، عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي**، أشار إلى أن التحالف يعمل على توفير وتعبئة ٤ ملايين كرتونة مواد غذائية لتوزيعها على ٤ ملايين أسرة مصرية من الأسر الأولى بالرعاية في جميع أنحاء مصر، مؤكداً أن التحالف كتيبة عمل تعمل على مدار الساعة للتخطيط ومُتابعة التنفيذ المُحكم، وعدد كبير من المتطوعين على مستوى الجمهورية يبذلون قصارى الجهد والعرق لتحقيق الهدف المطلوب.
 - **الدكتور رضا سكر، عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي**، أوضح أن المبادرة تأتي في إطار المبادرة الأشمل والأوسع «حياة كريمة» التي نجحت في تحقيق تغيير كبير بجميع المحافظات، مُشيراً إلى أن التحالف الوطني نجح في توحيد جهود مؤسسات المجتمع المدني، فكل جمعية أو مؤسسة كانت تعمل بمفردها، والآن الجميع يعمل في مجال التحالف، فأصبح الجهد مُكثفاً وأكثر انتشاراً، مؤكداً أن العمل في التحالف الوطني يعطى الجمعيات قوة أكبر ويوفر الوقت والنفقات، مُشيراً إلى أن مبادرة «كتف في كتف» تضم أعدادا كبيرة من المتطوعين تصل لـ ٣٠٠ ألف متطوع في مختلف المحافظات.
 - **وصف مصطفى عزت، عضو التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي**، مُبادرة «كتف في كتف»، بأنها «عظيمة»، لافتاً إلى أنها تتم بتوجيهات من الرئيس عبدالفتاح السيسي، موضحاً أن التحالف نظم من قبل عدداً من المُبادرات منها «ستر وعافية» و«خيرك سابق»، و«الاصطفاف في ٤ محافظات»، مُعتبراً أن مبادرة «كتف في كتف» أعظم مُبادرة في تاريخ مصر والشرق الأوسط، حيث تشترك فيها ٣٤

- مؤسسة عملاقة، موضحاً أنهم بصدد تجهيز ٤ ملايين كرتونة تموينية لتوزيعها على الأهالي في جميع القرى والنجوع والكفور.
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نسرين حسام الدين حسن وآخرون، ٢٠٢٢)^{٤٠}، حيث أشارت النتائج إلى تصدر أسلوب عرض المعلومات في معالجة الأخبار والقضايا.
 - ٩. الأهداف المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١١) الأهداف المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية الأهداف المستخدمة	مواقع إلكترونية إخبارية قومية		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	
الإعلام والأخبار	٩.٥٩	٢١٠	١٠.٥١	٢٣٠	٦٦.٣٨	١٤٥٣	٨٦.٤٨
تقديم خدمة	٢.٦	٥٨	٣.٨	٨٣	٢١.١	٤٦٢	٢٧.٥
آراء شخصية	٣.١	٦٨	٤.٤	٩٦	١٥.١	٣٣١	٢٢.٦
التوعية والإرشاد	٢.٤	٥٢	١.١	٢٣	٥.٣	١١٦	٨.٧
الإجمالي	٢٧.٠	٣١١	١٦.٠٨	٢١٨٩			

- يكشف الجدول السابق عن تنوع الأهداف المستخدمة في المعالجة الإخبارية لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية، حيث جاء في المقدمة هدف "الإعلام والأخبار" بنسبة (٨٦.٤٨%) ويرجع ذلك إلى ضرورة إخبار وإعلام الجمهور بمراحل تطور مبادرة كتف في كتف، حيث يعد الدور الرئيسي والأول للإعلام هو إمداد وتزويد الجمهور بالمعلومات عن المبادرة بما يفيد بتكوين رأي عام إيجابي.
- يليها هدف "تقديم خدمة" بنسبة (٢٧.٥%)، ثم "آراء شخصية" بنسبة (٢٢.٦%)، وأخيراً هدف "التوعية والإرشاد" بنسبة (٨.٧%).
- وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (مني جمال بيوضة، ٢٠٢٢)^{٤١}، ودراسة (كاميليا عبد السلام، ٢٠٢٢)^{٤٢}، حيث توصلت النتائج إلى أن هدف الإعلام والإخبار احتل الصدارة في تناول وسائل الإعلام للمبادرات الرئاسية والمشروعات التنموية.

١٠. الأطر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١٢) الأطر الإخبارية المستخدمة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف الإلكترونية محل الدراسة

نمط الملكية	مواقع إخبارية قومية		مواقع إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
إطار النتائج الاقتصادية	٢٧٠	١٢.٣	٣١١	١٤.٢	١٦٠٨	٧٣.٥	٢١٨٩
إطار الاهتمامات الإنسانية	١٤٥	٦.٦	١٥١	٦.٩	٧٣٧	٣٣.٧	١٠٣٣
إطار إسناد المسؤولية	٢١	١.٠	٤٢	١.٩	٢٣٩	١٠.٩	٣٠٢
الإطار الأخلاقي	١٣	٠.٦	٤	٠.٢	٣٣	١.٥	٥٠
الإجمالي	٢٧٠		٣١١		١٦٠٨		٢١٨٩

- يكشف الجدول السابق عن تنوع الأطر المستخدمة في المعالجة الإخبارية لمبادرة كتف في كتف، وجاء في المقدمة "إطار النتائج الاقتصادية" بنسبة (١٠٠%) ويرجع ذلك إلى أن من الأهداف الأساسية للمبادرة التصدي للضرورة الاقتصادية التي تعاني منها مصر بعد جائحة كورونا والحرب الروسية، كالخبر المنشور بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٣ بأخبار اليوم بعنوان (برلماني: «كتف في كتف» تعبيراً حقيقياً عن الدور المحوري للمجتمع المدني)^{٤٣}، حيث نص الخبر علي قاله النائب ايهاب الطماوي مقرر لجنة الأحزاب السياسية بالحوار الوطني ووكيل لجنة الشؤون الدستورية والتشريعية بمجلس النواب، إن مؤسسات المجتمع المدني شريك أساسي في معركة التنمية وظهر ذلك واضحاً جلياً في مبادرة كتف في كتف التي تفاعل معها جموع المصريين من كل محافظات مصر، وأضاف "الطماوي" في تصريحات خاصة لـ"بوابة أخبار اليوم"، أن مشاركة مؤسسات المجتمع المدني في دعم وترسيخ التكافل الاجتماعي في هذه الفترة، له مردود هام لصالح الأسر الأكثر احتياجاً، لزيادة قدرة هذه الأسر على مواجهة الآثار السلبية للضرورة الاقتصادية العالمية.
- يليها "إطار الاهتمامات الإنسانية" بنسبة (٤٧.٢%)، ثم "إطار إسناد المسؤولية" بنسبة (١٣.٨%)، كالخبر المنشور بتاريخ ١٣ ابريل ٢٠٢٣ موقع مبتدأ بعنوان: (محافظ الجيزة يشيد بالمبادرة الرئاسية «كتف في كتف» لتخفيف العبء عن المواطنين)^{٤٤}، حيث نص علي إشادة محافظ الجيزة أحمد راشد بالمبادرة الرئاسية التي أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية "كتف في كتف"؛ لتخفيف العبء عن كاهل المواطنين والتي شهدت تكاتف جميع أجهزة الدولة من القوات المسلحة والشرطة وبالتعاون مع المجتمع المدني مما أسفر عن توزيع ٥٠٠ ألف كرتونة لحوالي ٢.٥ مليون مواطن بخلاف توزيع حوالي ٢٥٠ ألف وجبة إفطار يومية على الأسر

الأكثر احتياجاً والأولى بالرعاية خلال شهر رمضان المبارك وذلك في إطار تضافر جهود أجهزة الدولة ومؤسسات العمل المجتمعي، كما ثمن أحمد راشد، جهود وزارة الأوقاف والتعاون المثمر مع محافظة الجيزة والتي أسفرت عن توزيع ١٠٥ آلاف شنطة رمضان بالإضافة إلى توزيع ١٤ طن لحوم خلال شهر الخير "رمضان المعظم" وذلك على الأسر الأولى بالرعاية من خلال لجان تم تشكيلها من التضامن الاجتماعي والأحياء والمراكز والوحدات المحلية، كما بعث محافظ الجيزة شكره وتقديره للقوات المسلحة والشرطة والأجهزة التنفيذية على الجهود المبذولة بما يسهم في الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للمواطنين، لافتاً إلى أن المحافظة تشهد تنفيذ العديد من المشروعات القومية التي تساهم في تحقيق طفرة تنموية كبيرة، وأخيراً "الإطار الأخلاقي" بنسبة (٢.٣%).

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسام فاروق، ٢٠١٦) ^{٤٥} حيث جاء إطار النتائج الاقتصادية في المقدمة تلاه إسناد المسؤولية، ثم الصراع، الاكتفاء الذاتي، معالجة الصحفية لمشروع قناة السويس الجديدة.
- واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مها مختار، ٢٠٢٠) ^{٤٦}، حيث توصلت النتائج إلي إبراز (أطر المسؤولية)، (أطر الدعم)، (أطر رسمية)، (أطر النجاح)، (أطر التوعية) في موقع اليوم السابع خلال مرحلة التقييم بنسب (٧٠%)، (٨٠%)، (٨٦.٧%).

١.١ القوي الفاعلة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف اوالمواقع لإلكترونية محل الدراسة.

جدول رقم (١٣) القوي الفاعلة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة

الإجمالي		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		نمط الملكية القوي الفاعلة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٧٩.٩	١٧٤	٥٩.٩	١٣١١	١١.٣	٢٤٧	٨.٧	١٩١	رئيس الجمهورية	السلطة التنفيذية
٢٦.١	٥٧٢	١٨.٦٣	٤٠٨	٤.٠٦	٨٩	٣.٤٢	٧٥	مسؤولين حكوميين	
٣.٠	٦٦	٢.٤	٥٣	٠.٣	٦	٠.٣	٧	وزراء	
٠.٦	١٣	٠.٥	١١	٠.٠١	١	٠.٠١	١	رئيس مجلس الوزراء	
١٩.٢	٤٢١	١٦.٥	٣٦٢	٢.٢	٤٨	٠.٥	١١	البيانات الرسمية الصادرة باسم	الشركات السياسية

الإجمالي		مواقع إلكترونية إخبارية خاصة		مواقع إلكترونية إخبارية حزبية		مواقع إلكترونية إخبارية قومية		نمط الملكية القوي الفاعلة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
								التحالف عن	
								المبادرة	
١١.٥	٢٥٢	٧.٦	١٦٧	١.٦	٣٦	٢.٢	٤٩	أعضاء	
								التحالف	
								الوطني	
								للتنموي	
٩.٤	٢٠٥	٥.٨	١٢٧	١.٢	٢٧	٢.٣	٥١	أحزاب	
٢٣.٤	٥١٤	١٨.٣١	٤٠١	٢.٦٩	٥٩	٢.٤٦	٥٤	جمعيات أهلية	القوي الفاعلة
٨								متخصصين	
٣.٠٢	٦٦	٢	٤٧	٠.٥٥	١٢	٠.٣٢	٧	متطوعين	
١.٩	٤١	١.١	٢٤	٠.٦	١٤	٠.١	٣	شخصيات عامة	
								الإجمالي	
	٢١٨٩		١٦٠.٨		٣١١		٢٧٠		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تنوعت القوي الفاعلة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث قامت الباحثة بتقسيمها إلى ثلاث أقسام هم:

القسم الأول: السلطة التنفيذية:

- جاء في المقدمة "رئيس الجمهورية" بنسبة (٧٩.٩%)، حيث كانت معظم المواد الإخبارية تؤكد على أن مبادرة كتف في كتف تحت رعاية فخامة الرئيس السيسي، أو أن سيادة الرئيس يدعمها، كالخبر المنشور بتاريخ ٢٣ مارس ٢٠٢٣ بموقع الفجر بعنوان: (حزب «مصر أكتوبر» يدعم مبادرة «كتف في كتف» بملتقى توظيفي في الجزيرة)^{١٤٧}، حيث نص علي دعم الحزب لمبادرة الرئيس عبد الفتاح السيسي "كتف في كتف" بملتقى التوظيف بامبابية، والخبر المنشور بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠٢٣ بموقع صوت الأمة بعنوان: (مبادرة التحالف الوطني تنتصر لمعاني الإنسانية والتكافل المجتمعي.. وتطلق أكبر مظلة لحماية الأكثر احتياجا)^{١٤٨}، حيث نص الخبر علي: حينما أكد الرئيس عبد الفتاح السيسي، الجمعة ١٧ مارس، أن مبادرة "كتف في كتف" انتصار جديد لمعاني الإنسانية والتكافل المجتمعي، وأن مانشده هو إظهار لقدرة الشعب المصري لتحويل المحن إلى منح، فإنه وضع يديه على الهدف الرئيسي للمبادرة التي تعد الأكبر في تاريخ مصر.

- يليها (مسئولين حكوميين) بنسبة (٢٦.١٣%)، ثم (وزراء) بنسبة (٣%) وأخيراً (رئيس مجلس الوزراء) بنسبة (٠.٦%)

القسم الثاني: الحركات السياسية:

- وجاءت "البيانات الرسمية الصادرة باسم التحالف عن المبادرة" في المقدمة بنسبة (١٩.٢%)، ثم "أعضاء التحالف الوطني للتنموي" بنسبة (١١.٥%) وأخيراً "الأحزاب" بنسبة (٩.٤%)، كالخبر المنشور بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠٢٣ بموقع دار المعارف بعنوان: (الدالي: مبادرة كتف في كتف تاريخية.. وإطلاقها قبل رمضان كان مؤثراً)^{١٤٩}، حيث نص الخبر علي: تحدث علي الدالي، أمين عام شباب حزب حماة وطن، عن مؤسسات المجتمع المدني ودورها وكذلك التحالف الوطني للعمل الأهلي، مؤكداً أنها مؤسسات غير حكومية، ولا تسعى للربح وعمل تطوعي وخيري وهدفها الأساسي تقديم الخدمات للمواطنين ومواجهة المشكلات.

القسم الثالث: القوى الفاعلة:

- جاء في المقدمة "جمعيات أهلية" بنسبة (٢٣.٤٨%)، تلاها "مختصين" بنسبة (٣.٠٢%)، ثم "متطوعين" بنسبة (١.٩%)، وأخيراً "شخصيات عامة" بنسبة (٠.٥%).
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سماح محمد محمدي، ٢٠٢٢)^{١٥٠}، حيث توصلت النتائج إلي أن القوى الفاعلة التي تم التركيز عليها في تناول الصحفي لقضية الجمهورية الجديدة جاء في المقدمة الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة ٤٨%، تلاها المؤسسات التنفيذية التي تعبر عن الحكومة المصرية بنسبة ٣٠%، ثم المواطن المصري بنسبة ١٢%.

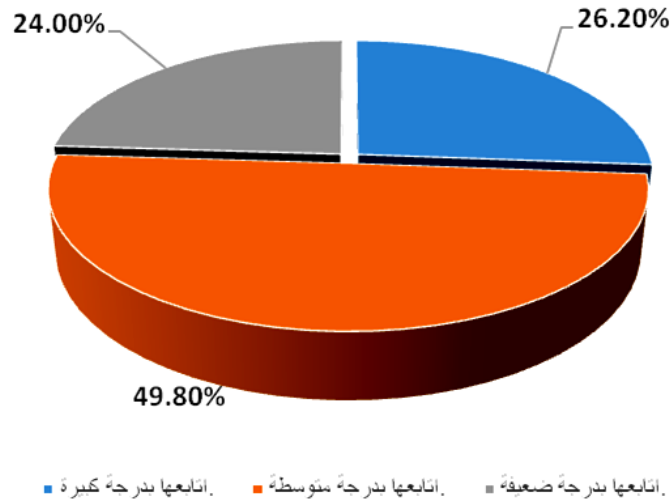
ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي نستعرض النتائج التي كشفت عنها الدراسة الميدانية التي طبقت علي عينة عمدية من متابعي الأخبار البيئية والمناخية بالصحف الإلكترونية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري ما بين ١٨ إلى ٣٥ سنة، من مختلف المستويات الاقتصادية و ذلك باستخدام استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها إلكترونياً، وتم صياغة أسئلتها وفقاً لعدد من المحاور تتفق مع أهداف الدراسة، وسوف تعرض الباحثة نتائج الدراسة الميدانية علي مستويين هما:

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١. مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية.

مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

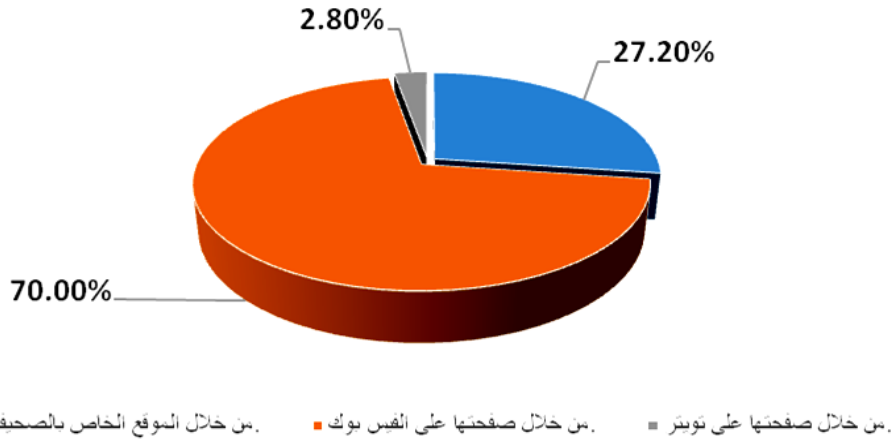


شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية

- جاء معدل التعرض المتوسط بمتابعة المعلومات عن مبادرة كتف في كتف في المرتبة الأولى حيث بنسبة ٤٨.٨%، تلاها مرتفعي التعرض وبلغت نسبتهم ٢٦.٢%، وأخيراً منخفضي التعرض وبلغت نسبتهم ٢٤% من إجمالي العينة.
- وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما انتهت إليه دراسة (مني جمال بيوضة، ٢٠٢٢)^{١٥١}، حيث توصلت النتائج إلى أن نسبة من يتابعون المبادرات الرئاسية عبر وسائل الإعلام المختلفة بدرجة متوسطة بنسبة (٤٤.١٧%)، يليها من يتابعون بدرجة كبيرة بنسبة (٣٨.٣٣%) وأخيراً من يتابعوا بدرجة ضعيفة بنسبة (١٧.٥%).

٢. أفضل الطرق التي يتبعها المبحوثين عينة الدراسة للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية.

أفضل الطرق التي يتبعها المبحوثين عينة الدراسة للحصول على المعلومات عن المبادرة



شكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأفضل الطرق التي يتبعها المبحوثين عينة الدراسة للحصول على المعلومات عن المبادرة بالصحف الإلكترونية

- يكشف الشكل السابق عن أن المبحوثين عينة الدراسة يفضلون متابعة الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية من خلال صفحتها على الفيس بوك بنسبة ٧٠% في الترتيب الأول في الحصول على معلومات عن مبادرة كتف في كتف، تلاها من خلال الموقع الخاص بالصحيفة بنسبة ٢٧.٢%، وأخيراً من خلال صفحتها على تويتر بنسبة ٢.٨%.
- وتأتي هذه النتيجة متفقة مع ما انتهت إليه دراسة (هاجر مجدي الحمادي، ٢٠٢١) ^{١٥٢}، ودراسة (راجعي الطاهر، ٢٠١٨) ^{١٥٣} حيث توصلت إلي أن موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع استخداماً.
- وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (مها مصطفى بخيت، ٢٠٢٢) ^{١٥٤}، حيث أشارت النتائج إلي أن نسبة ٧٦.٤٧% من المبحوثين يقوموا بمتابعة المبادرة من خلال موقع مفصل أنشأته وزارة التضامن الاجتماعي يشرح أهدافها ومشروعاتها التي تستهدفها، يليها صفحة الفيس بوك الخاصة بالمبادرة، يليها عبر تطبيقات الموبايل.
- وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى تزايد أعداد مستخدمي الفيس بوك نتيجة لسهولة استخدامه والتفاعلية وسرعة الرد على المواطنين، فضلاً عن المميزات التي يضيفها الموقع باستمرار لجذب أكبر عدد من المستخدمين.

٣. أهم الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية التي يحرص المبحوثين على متابعتها كمصدر للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف.

جدول رقم (١٤) أهم الصحف الإلكترونية التي يحرص على متابعتها المبحوثين عينة الدراسة كمصدر للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف

الصحف الإلكترونية المصرية	ك	%
الدستور	٣٩٦	٩٩.٠
اليوم السابع	٢٨٢	٧٠.٥
المصري اليوم	٢١٧	٥٤.٣
الأهرام	٢٠٨	٥٢.٠
الأخبار	٨٦	٢١.٥
الوطن	٥٢	١٣.٠
الجمهورية	٤٢	١٠.٥
الوفد	٣٨	٩.٥
الشروق	١٩	٤.٨
الإجمالي	١٣٤٠	١٠٠

(ن=400)

- يكشف الجدول السابق عن تنوع الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية التي يحرص على متابعتها المبحوثين كمصدر للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف، وجاء موقع "الدستور" في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩%، تلاه "اليوم السابع" بنسبة ٧٠.٥%، ثم موقع "المصري اليوم" بنسبة (٥٤.٣%)، وفي المرتبة الأخيرة موقع "الشروق" بنسبة ٤.٨%.
- وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع ما توصلت له دراسة (أية صلاح عبد الفتاح، ٢٠٢٣)°، حيث جاء موقع "بوابة الأهرام" في مقدمة المواقع الصحفية التي تعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بنسبة ٧٧.٩%، يليها موقع "اليوم السابع" بنسبة ٧٤.٣%، ثم بوابة "الوطن" بنسبة ٧٣.٩%، وفي المرتبة الأخيرة بوابة "الشروق" بنسبة ٧١.٦%.
- وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت له الدراسة التحليلية حيث تصدر "موقع الدستور" المرتبة الأولى من حيث كثافة نشر الأخبار المتعلقة بمبادرة كتف في كتف بنسبة ١١.٤% من إجمالي المواد المحللة، تلاه وبفارق ضئيل "صدي البلد" بنسبة ١٠.٧%.
- وترى الباحثة أن التغطية العالية لموقع صدي البلد ترجع إلى أنها تابعة لمؤسسة محمد أبو العينين وهي واحدة من المؤسسات المشاركة بالمبادرة.

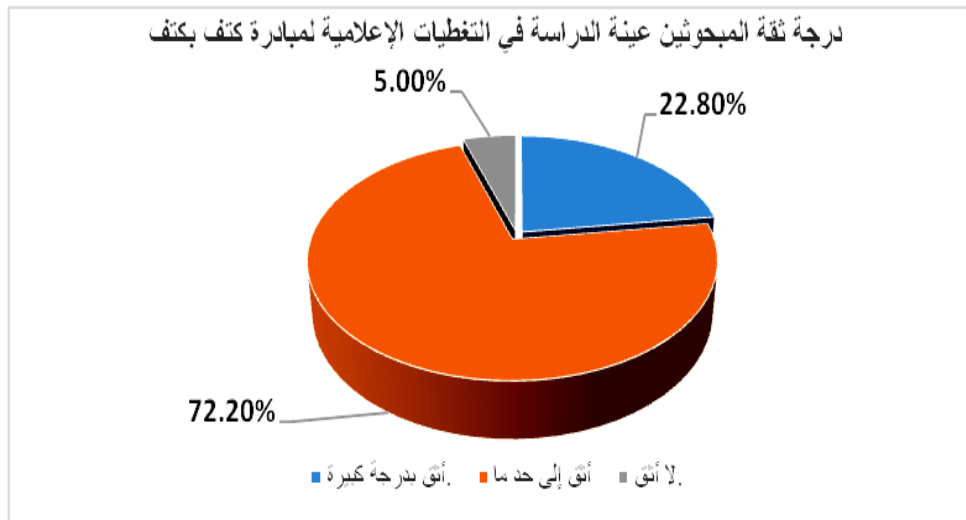
٤. دوافع اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف بكتف.

جدول رقم (١٥) دوافع اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف بكتف

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة دوافع
					%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٨٠.٤٢	دائماً	٠.٥١٧٧٠	٢.٤١٢٥	١.٢	٥	٥٦.٣	٢٢٥	٤٢.٥	١٧٠	تأتي بمعلومات جديدة لا تنشر في وسائل التقليدية.
٥	٨١.٠٨	دائماً	٠.٥٢٠٦٩	٢.٤٣٢٥	١.٢	٥	٥٤.٣	٢١٧	٤٤.٥	١٧٨	تتميز بالصدق والموضوعية.
٤	٨١.٥٠	دائماً	٠.٥٢٢١٧	٢.٤٤٥٠	١.٢	٥	٥٣.٠	٢١٢	٤٥.٨	١٨٣	اتاحة المشاركة والتفاعلية
٧	٨٠.٣٣	دائماً	٠.٥٦٣٦٤	٢.٤١٠٠	٣.٨	١٥	٥١.٥	٢٠٦	٤٤.٨	١٧٩	هامش الحرية بها أكبر من وسائل الإعلام التقليدية.
١	٨٥	دائماً	٠.٥١٧٨٥	٢.٥٥٠٠	١.٠	٤	٤٣.٠	١٧٢	٥٦.٠	٢٢٤	سهولة استخدامها ومجانيتها.
٢	٨٤.٢٥	دائماً	٠.٥٢٩١٠	٢.٥٢٧٥	١.٥	٦	٤٤.٢	١٧٧	٥٤.٣	٢١٧	الفرية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات.
٣	٨٣.٣٣	دائماً	٠.٥٥٧٤٧	٢.٥٠٠٠	٣.٠	١٢	٤٤.٠	١٧٦	٥٣.٠	٢١٢	تتميز بعمق التغطية والمعالجة الإخبارية.
٩	٧٦.٢٥	أحياناً	٠.٥٥٢٨٢	٢.٢٨٧٥	٥.٠	٢٠	٦١.٢	٢٤٥	٣٣.٨	١٣٥	الاطلاع على الأعداد السابقة.
٨	٧٧	أحياناً	٠.٥٤٢٨٠	٢.٣١٠٠	٤.٠	١٦	٦١.٠	٢٤٤	٣٥.٠	١٤٠	توافر الوسائط المتعددة.
المتوسط العام											
دائماً	٠.٣٥٤٣٣	٢.٤٣٠٦									

(ن = 400)

- يكشف الجدول السابق عن تنوع دوافع اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات عن مبادرة كتف في كتف، وجاء في المرتبة الأولى أنها "سهولة استخدامها ومجانتها" بنسبة ٨٥%، يليها "الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات" بنسبة ٨٤.٢٥%، ثم "تتميز بعمق التغطية والمعالجة الإخبارية" بنسبة ٨٣.٣٣%، وفي المرتبة الأخيرة "الاطلاع على الأعداد السابقة" بنسبة ٧٦.٢٥%.
- وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع ما انتهت إليه مع دراسة (أسماء العشري، ٢٠٢٢) ^{٥٦}، حيث توصلت إلى أن أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات المجتمعية عبر الإنترنت في المرتبة الأولى يرجع إلى "التعاطف مع الآخرين"، ثم "معرفة المعلومات عن الخدمات كل مبادرة من المبادرات المجتمعية"، تلاها "سهولة حصول الأفراد على المعلومات المتعلقة بالمبادرات".
- وتري الباحثة أن أغلبية دوافع التعرض للصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية؛ كانت دوافع نفعية تهدف الحصول على المعرفة والإحاطة بكل ما هو جديد، كذلك ما تتميز به المواقع الإخبارية من السرعة والسهولة ومساحة الحرية المسموح بها من خلال التعليقات والتفاعل مع الصفحة وهو ما يميزها عن باقي الوسائل.
- ٥. درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في التغطيات الإعلامية لمبادرة كتف بكتف التي تعرضها الصحف والمواقع الإلكترونية.



شكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة ثقة المبحوثين في التغطيات الإعلامية لمبادرة كتف في كتف التي تعرضها الصحف والمواقع الإلكترونية.

- تكشف بيانات الشكل السابق عن مدى ثقة المبحوثين في المعلومات التي تعرضها الصحف الإلكترونية حول التغيرات البيئية والمناخية، ويمكن القول أن المبحوثين يثقون في الأخبار المنشورة في الصحف الإلكترونية و إن تراوحت درجة الثقة ما بين متوسطة ومرتفعة بنسبة ٩٥%، حيث جاءت نسبة ٧٢.٢٠% "يثقون إلى حد ما"، يليها "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة ٢٢.٨٠%، في حين أشارت نسبة قليلة بلغت ٥% إلى أنهم "لا يثقون" في التغطيات الإعلامية لمبادرة كتف في كتف التي تعرضها الصحف والمواقع الإلكترونية.
 - وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت إليه دراسة (هاجر حبيش، ٢٠٢٣)^{١٥٧}، و(ريم الشريف، ٢٠٢٢)^{١٥٨}، و(عبد الله الوزان، ٢٠١٥)^{١٥٩}، في أن الجمهور يثقون إلى حد ما بالمضامين والمعلومات المقدمة علي الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي، كما اتفقت مع ما توصلت له دراسة (أحمد محمد عبد الله، ٢٠٢٢)^{١٦٠}، فقد أشار أكثر من ثلثي العينة إلي ثقتهم في وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعرف علي المبادرات الوطنية لمعرفة كل ما يودون معرفته حول أي من المبادرات سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة.
 - واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خالد جمال عبدة، ٢٠٢٢)^{١٦١}، حيث توصلت إلي أن مستوي الثقة "المرتفع" في المبادرة الحكومية (حياة كريمة) قد حظي بالنسبة الأكبر حيث بلغ ٦٥.٢%، يليها الثقة بدرجة "متوسطة" بنسبة ٣٢.٨%، واخيراً بدرجة "منخفضة" بنسبة ٢%.
٦. مدي تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع الأخبار المنشور علي الصحف والمواقع الإلكترونية حول مبادرة كتف في كتف.

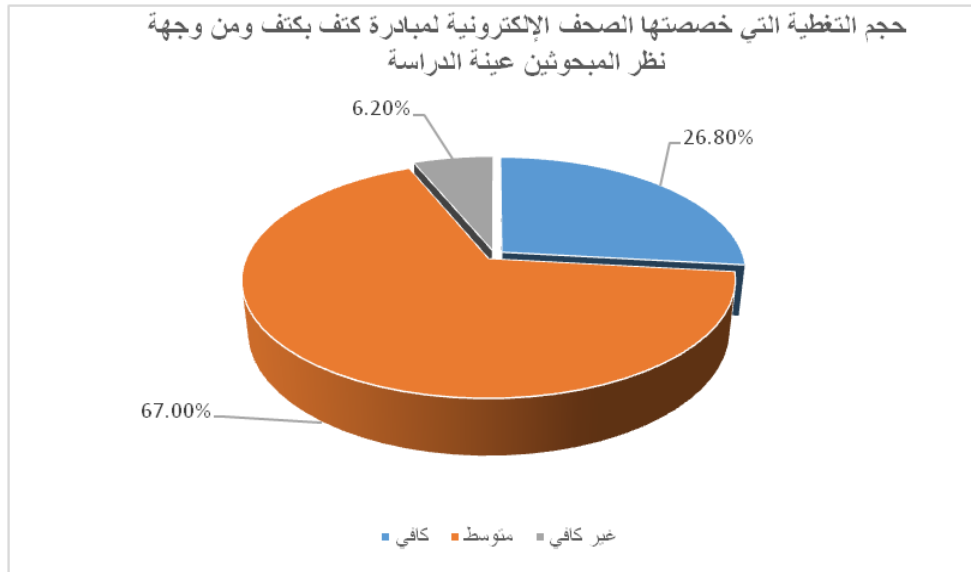
جدول رقم (١٦) مدي تفاعل المبحوثين مع الأخبار المنشور علي الصحف والمواقع الإلكترونية حول مبادرة كتف في كتف.

مدي التفاعل	ك	%
أقوم بالبحث عن مزيد من المعلومات عن المبادرة.	٢٠٨	٥٢.٠
أقوم بتسجيل الإعجاب .	١١٠	٢٧.٥
أشارك برأيي مع زملائي وأهلي.	١٠٦	٢٦.٥
أقوم بإرسال المحتوى للأصدقاء.	٥٤	١٣.٥
وضعه في مفضلاتي.	٤٩	١٢.٣
أقوم بإعادة رفع المحتوى على مواقع أخرى.	٤٨	١٢.٠
أقوم بإضافة تعليق أسفل المحتوى.	٣٤	٨.٥
الإجمالي	٦٠٩	١٠٠

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول السابق على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تنوع أشكال ومدى تفاعل المبحوثين مع الأخبار المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية حول مبادرة كتف في كتف، وجاء في المرتبة الأولى "أقوم بالبحث عن مزيد من المعلومات عن المبادرة" بنسبة ٥٢%، ثم "أقوم بتسجيل الإعجاب" بنسبة ٢٧.٥%، تلاها "أشارك برأيي مع زملائي وأهلي" بنسبة ٢٦.٥%، وفي المرتبة الأخيرة "أقوم بإضافة تعليق أسفل المحتوى" بنسبة ٨.٥%.
 - تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (أحمد عبده والاع محمد، ٢٠٢٣) ^{١٦٢}، و (سماح المحمدي، ٢٠٢٢) ^{١٦٣}، و (أحمد محمد عبد الله، ٢٠٢٢) ^{١٦٤}، و (وفاء محمد إبراهيم، ٢٠٢٠) ^{١٦٥}، و (كيرلس نسيم، ٢٠١٣) ^{١٦٦}، من تزايد تفاعل الجمهور مع الأخبار بالصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل عبر تقييم المحتوى، التعليقات، المشاركات، الروابط... وغيرها.
٧. حجم التغطية التي تخصصها الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف ومن وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.



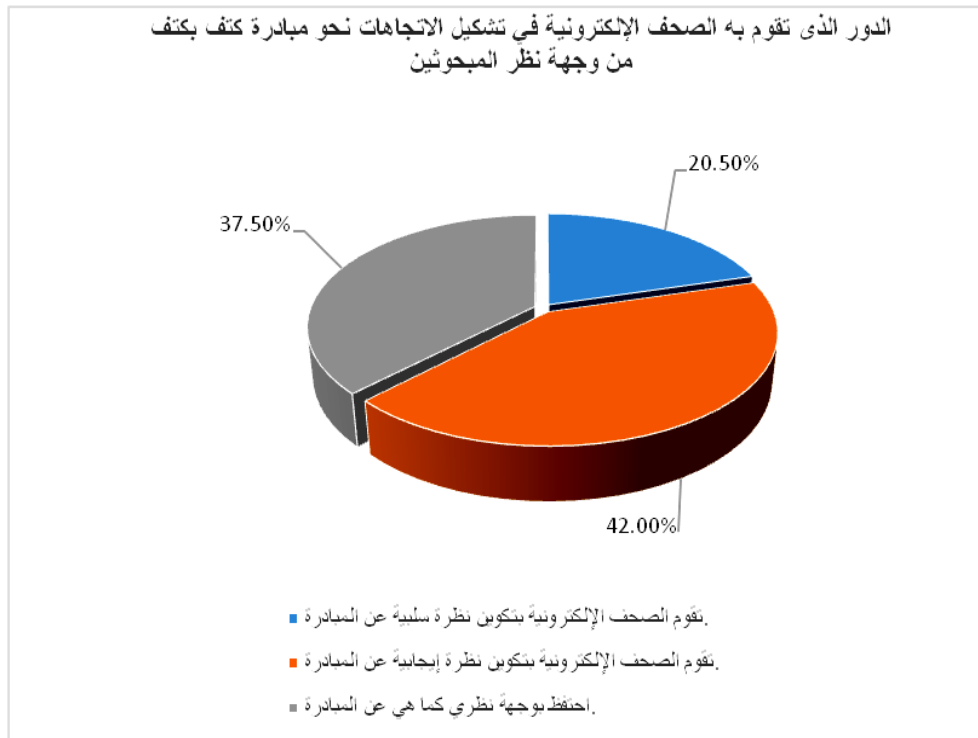
شكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لحجم التغطية التي تخصصها الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف في كتف من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

- تشير بيانات الشكل السابق إلى أن ٦٧% من إجمالي المبحوثين يرون أن حجم التغطية التي تخصصها الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية عن مبادرة كتف في كتف كانت "كافية"، يليها حجم التغطية "المتوسطة" بنسبة ٢٦.٨٠%، وفي

المرتبة الأخيرة "غير كافية" بنسبة ٦.٢٠%.

- وتري الباحثة أن هذه النتيجة منطقية حيث نجد هناك اهتمام وتركيز من الدولة والقيادة السياسية ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب نحو إطلاق ودعم المبادرات الرئاسية والاجتماعية التي تهدف لدعم المواطن المصري وتوفير سبل حياة أفضل له، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت له الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة حيث تم رصد ٢١٨٩ مادة إخباريه في ٢٤ موقع إخباري ما بين قومي بواقع ٢٧٠ مادة إخباريه بنسبة ١٢.٣%، والمواقع الإلكترونية الحزبية بواقع ٣١١ مادة إخباريه بنسبة ١٤.٢%، والمواقع الإلكترونية الخاصة بواقع ١٦٠٨ مادة إخباريه بنسبة ٧٣.٥%، تناول معالجة الموضوعات المتعلقة بمبادرة كتف في كتف، ونلاحظ أن أكثر مواقع تغطية لمبادرة كتف في كتف هي المواقع الخاصة والحزبي وأخيرا القومية.

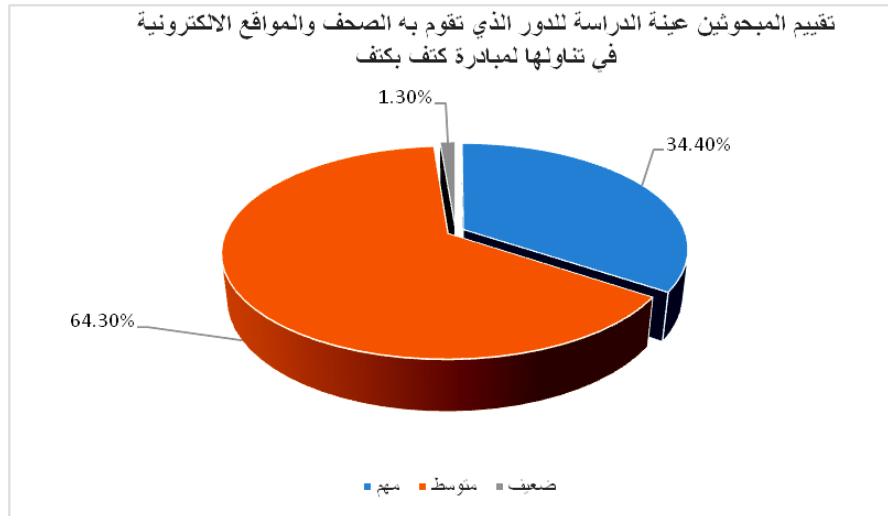
٨. دور الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو مبادرة كتف في كتف.



شكل رقم (٦) دور الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو مبادرة كتف في كتف

تدلُّ بيانات الشكل السابق على عدَّة نتائج؛ من أهمِّها:

- أن دور الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مبادرة كتف في كتف يتمثل في مجموعة من العبارات: جاءت عبارة "تقوم الصحف الإلكترونية بتكوين نظرة إيجابية عن المبادرة" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢% في الترتيب الأول، تلاها عبارة "احتفظ بوجهة نظري كما هي عن المبادرة" بنسبة ٣٧.٥%، وفي المرتبة الخيرة عبارة "تقوم الصحف الإلكترونية بتكوين نظرة سلبية عن المبادرة" بنسبة ٢٠.٥%.
 - وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (مجاهد محمد، ٢٠١٦)^{١٦٧}، و(محمد العززي، ٢٠١٣)^{١٦٨}، و(جمال عبد العظيم، ٢٠١٢)^{١٦٩} في وجود دور أساسي لوسائل الإعلام فيما يتعلق بزيادة إدراك الجماهير بالقضايا والمشكلات من خلال دورها كوسيط يمدّه بالمعلومات التي تسهم في تكوين آراءه ومواقفه ومن ثم تسهم في تشكيل اتجاهاته إزاء القضايا والأحداث.
٩. تقييم الباحثين عينة الدراسة للدور الذي تقوم به الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف.



شكل رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم الباحثين عينة الدراسة للدور الذي تقوم به الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف

- تشير بيانات الشكل السابق عن أن تقييم الباحثين للدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف جاء مرتفعاً بنسبة ٩٨.٧%، موزعاً على صفة "متوسط" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤.٣%، ثم "مهم" بنسبة ٣٤.٤%، وأخيراً "ضعيف" بنسبة ١.٣%.

- وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما انتهت إليه دراسة (Dan Riffe، ٢٠٠٦) ^{١٧٠}، حيث توصلت إلي أن نسبة ٤١.٢% من المبحوثين يقيمون دور وسائل الإعلام بصفة متوسطة، يليها بصفة قوية بنسبة ٣١.٣%، ثم ضعيفة بنسبة ٢٧.٥%.
- ١٠. مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

جدول رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي ثراء الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف،

من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٦.٩٢	موافق	٠.٥١٣٩١	٢.٦٠٧٥	١.٢	٥	٣٦.٨	١٤٧	٦٢.٠	٢٤٨	تحدث منشوراتها باستمرار		القرابة
٢	٨٣.٠٠	موافق	٠.٥١٠٤٤	٢.٤٩٠٠	٥	٢	٥٠.٠	٢٠٠	٤٩.٥	١٩٨	تتسم بالانية والسرعة في مواكبة كل جديد يخص المبادرة.		
٤	٨٢.٢٥	موافق	٠.٤٩٩٥٧	٢.٤٦٧٥	٠.٠	٠	٥٣.٢	٢١٣	٤٦.٨	١٨٧	يقدم المحتوى متضمن عدد من ملفات الفيديو والصوت والصور والبيانات		
١٤	٧٧.١٧	محايد	٠.٥٢١٠١	٢.٣١٥٠	٢.٨	١١	٦٣.٠	٢٥٢	٣٤.٢	١٣٧	تقوم بتوظيف الانفوجرافيك في تغطية المبادرة		المحتوى
٥	٨٠.٥٠	موافق	٠.٥٣٢٤٣	٢.٤١٥٠	٢.٠	٨	٥٤.٥	٢١٨	٤٣.٥	١٧٤	تستعين بالأرقام والإحصائيات المتعلقة بالمبادرة وتطوراتها.		
٩	٧٩.٣٣	موافق	٠.٥٦٢٤٩	٢.٣٨٠٠	٤.٠	١٦	٥٤.٠	٢١٦	٤٢.٠	١٦٨	حجم ملفات الوسائط المتعددة (ملتيميديا) صغير لا يؤثر على تحميل الصفحات.		
٣	٨٢.٥٠	موافق	٠.٥٢٤٤٦	٢.٤٧٥٠	١.٢	٥	٥٠.٠	٢٠٠	٤٨.٨	١٩٥	اللغة المستخدمة في معالجة المبادرة بالصحف الإلكترونية سهلة وواضحة		
١٦	٧٥.٣٣	محايد	٠.٦١١٠١	٢.٢٦٠٠	٩.٠	٣٦	٥٦.٠	٢٢٤	٣٥.٠	١٤٠	تتناول المبادرة بشكل سطحي.		اللغة والأسلوب المستخدم
١٧	٧٤.٠٠	محايد	٠.٥٧٢٢٠	٢.٢٢٠٠	٧.٨	٣١	٦٢.٤	٢٥٠	٢٩.٨	١١٩	تعتمد التغطية على التهويل والمبالغة.		

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة	العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك		
١٠	٧٨.٨٣	موافق	٠.٥٥٤٥٧	٢.٣٦٥٠	٣.٨	١٥	٥٦.٠	٢٢٤	٤٠.٢	١٦١	تستعين بمصادر موثوقة.	درجة الاهتمام والمعالجة
١٣	٧٧.٨٣	موافق	٠.٥٤٦٣٧	٢.٣٣٥٠	٣.٨	١٥	٥٩.٠	٢٣٦	٣٧.٢	١٤٩	تتسم بالموضوعية في عرض كل ما يخص المبادرة	
٨	٧٩.٥٨	موافق	٠.٥٣٦٧٢	٢.٣٨٧٥	٢.٥	١٠	٥٦.٣	٢٢٥	٤١.٢	١٦٥	متنوعة في تغطية تطورات المبادرة	
١٥	٧٦.٦٧	محايد	٠.٦٣٧١٩	٢.٣٠٠٠	٩.٨	٣٩	٥٠.٤	٢٠٢	٣٩.٨	١٥٩	تتناول المبادرة بشكل سطحي.	
٦	٨٠.٤٢	موافق	٠.٥١٧٧٠	٢.٤١٢٥	١.٣	٥	٥٦.٣	٢٢٥	٤٢.٤	١٧٠	توفر وسائل تفاعلية للتواصل مع المسؤولين بالصفحة (إمكانية التعليق - إرساله لصديق - عمل مشاركة للمنشور).	رجح الصدى والتفاعلية
١٥	٧٦.٦٧	محايد	٠.٥٨٨١٠	٢.٣٠٠٠	٦.٨	٢٧	٥٦.٤	٢٢٦	٣٦.٨	١٤٧	ترد على التعليقات والاستفسارات بشكل فوري	
١١	٧٨.٥٠	موافق	٠.٦٠٤٠٦	٢.٣٥٥٠	٦.٨	٢٧	٥١.٠	٢٠٤	٤٢.٢	١٦٩	تتيح إمكانية المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
٧	٧٩.٩٢	موافق	٠.٥٨٧٦٧	٢.٣٩٧٥	٥.٢	٢١	٤٩.٨	١٩٩	٤٥.٠	١٨٠	سهولة البحث والوصول إلى موضوعات سابقة عن المبادرة.	سهولة الاستخدام
٧	٧٩.٩٢	موافق	٠.٥٦١٥٠	٢.٣٩٧٥	٣.٨	١٥	٥٢.٨	٢١١	٤٣.٤	١٧٤	سهولة التصفح عبر الهاتف	
١٢	٧٧.٩٢	محايد	٠.٥٢٨٤٨	٢.٣٣٧٥	٢.٨	١١	٦٠.٨	٢٤٣	٣٦.٤	١٤٦	وجود روابط منبثقة وخارجية للاستزادة	
				٢.٣٧٩٩	المتوسط العام							
				٠.٣٤٤٢١	موافق							

(ن=400)

- تشير بيانات الجدول السابق عن أن أهم معايير ومحاور ثراء الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول أنها "تحدث منشوراتها باستمرار" بنسبة ٨٦.٩٣%، تلاها " تتسم بالأنية والسرعة في مواكبة كل جديد يخص المبادرة" بنسبة ٨٣%، ثم "اللغة المستخدمة في معالجة المبادرة بالصحف الإلكترونية سهلة وواضحة" بنسبة ٨٢.٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاء أنها "تعتمد التغطية على التهويل والمبالغة" بنسبة ٧٤%.

من هنا نستطيع توضيح متوسطات مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (١٨) متوسطات مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، من وجهة نظر

المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة
١	٨٤.٩٦%	موافق	٠.٤٥١٤٠	٢.٥٤٨٨	الفورية
٢	٧٩.٨١%	موافق	٠.٤٠٢٣٧	٢.٣٩٤٤	تعدد وثرأ المحتوى
٦	٧٧.٢٨%	محايد	٠.٤٥٣٧٠	٢.٣١٨٣	اللغة والأسلوب المستخدم
٥	٧٨.٢٣%	موافق	٠.٤٢٧٩١	٢.٣٤٦٩	درجة الاهتمام والمعالجة
٤	٧٨.٥٣%	موافق	٠.٤٤١٨٨	٢.٣٥٥٨	رجع الصدى والتفاعلية
٣	٧٩.٢٥%	موافق	٠.٤٦١٨٥	٢.٣٧٧٥	سهولة الاستخدام
		موافق	٠.٣٤٤٢١	٢.٣٧٩٩	متوسط العام الإجمالي

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم معايير ومحاور ثراء الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، تمثلت في (الفورية) بنسبة ٨٤.٩٦% في المرتبة الأولى، ثم (تعدد وثرأ المحتوى) بنسبة ٧٩.٨١%، ثم تلاها وبفارق نسبي ضئيل (سهولة الاستخدام) بنسبة ٧٩.٢٥%، وأخيراً (اللغة والأسلوب المستخدم) بنسبة ٧٧.٢٨%.
- وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع ما توصلت له دراسة (عربي عبد العزيز الطوخي ومحمد عبد الفتاح، ٢٠٢٣)^{١١}، حيث جاء محور "رجع الصدى" في مقدمة المحاور الخاصة بثرأ الوسيلة تلاه "تعدد وتنوع قنوات الاتصال"، ثم "الخصوصية والتركيز الشخصي".

١١. التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن معالجة الصحف

والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (١٩) متوسطات درجات التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف

من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين
١	٨٢.٢٢%	موافق	٠.٣٦٢٢٢	٢.٤٦٦٥	التأثيرات المعرفية
٢	٨٠.٠٦%	موافق	٠.٤٧٥١٦	٢.٤٠١٩	التأثيرات الوجدانية
٣	٧٩.٤٠%	محايد	٠.٤٣٤٤٥	٢.٣٨٢٠	التأثيرات السلوكية
		موافق	٠.٣٧٠٦٧	٢.٤١٧٩	متوسط العام الإجمالي

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم التأثيرات الناتجة عن متابعة المبحوثين عينة الدراسة للموضوعات المتعلقة بمبادرة كتف في كتف في الصحف والمواقع الإلكترونية، تمثلت في (التأثيرات المعرفية) بنسبة ٨٢.٢٢% في المرتبة الأولى، ثم بفارق نسبي بسيط جدا (التأثيرات الوجدانية) بنسبة ٨٠.٠٦%، وأخيراً (التأثيرات السلوكية) بنسبة ٧٩.٤٠%.

جدول رقم (٢٠) التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف

من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات	
					%	ك	%	ك	%	ك		
١	٨٧.٨٣	موافق	٠.٤٨٢٠٣	٢.٦٣٥٠	٠.٠٠	٠	٣٦.٥	١٤٦	٦٣.٥	٢٥٤	أسهمت في معرفتي بمعلومات عن المبادرة والجهة القائمة عليها.	التأثيرات المعرفية
٢	٨٤.٢٥	موافق	٠.٥٢٩١٠	٢.٥٢٧٥	٠.٤	٢	٤٥.٨	١٨٣	٥٣.٨	٢١٥	ساهمت في معرفتي بما ستقدمه المبادرة من خدمات.	
٣	٨١.٧٥	موافق	٠.٥٥٥٤٤	٢.٤٥٢٥	٣.٠	١٢	٤٨.٨	١٩٥	٤٨.٢	١٩٣	ساهمت بمعرفتي بنشاط المبادرة وتوزيعها لكراتين مواد غذائية وإنشاء مطابخ في جميع المحافظات لتوفير وجبات ساخنة.	
١٢	٧٦.٣٣	محايد	٠.٥١٦٣٠	٢.٢٩٠٠	٣.٠	١٢	٦٥.٠	٢٦٠	٣٢.٠	١٢٨	ساهمت في معرفتي بالجمعيات والمؤسسات المشاركة بالمبادرة.	
٥	٨٠.٩٢	موافق	٠.٥٣٨٩٥	٢.٤٢٧٥	٢.٣	٩	٥٢.٨	٢١١	٤٥.٠	١٨٠	ساهمت في معرفتي بكيفية التسجيل والتطوع بالمبادرة.	
١٠	٧٨.٥٠	موافق	٠.٥٩١٤٨	٢.٣٥٥٠	٦.٠	٢٤	٥٢.٥	٢١٠	٤١.٥	١٦٦	أشعر برغبتي بضرورة المشاركة في المبادرة.	
٦	٨٠.٨٣	موافق	٠.٥٥٢٣٩	٢.٤٢٥٠	٣.٠	١٢	٥١.٥	٢٠٦	٤٥.٥	١٨٢	أشعر بالتقدير لما تبذله المبادرة من جهد لدعم الفئات الأكثر احتياج وفقر.	التأثيرات الوجدانية
٥	٨٠.٩٢	موافق	٠.٥٨٣٦١	٢.٤٢٧٥	٤.٨	١٩	٤٧.٨	١٩١	٤٧.٥	١٩٠	أشعر بمسئوليتي نحو الفئات الأكثر احتياج وفقر وضرورة التبرع لهم.	
٧	٨٠.٠٠	موافق	٠.٥٧٩٥٢	٢.٤٠٠٠	٤.٨	١٩	٥٠.٤	٢٠٢	٤٤.٨	١٧٩	أشعر بضرورة مناقشة أهداف المبادرة وما تقوم به لمساندة الفقراء والأكثر احتياج مع كل من أعرفه.	

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
٤	٨١.٠٠	موافق	٠.٥٥٧٥٦	٢.٤٣٠٠	٣.٣	١٣	٥٠.٤	٢٠٢	٤٦.٣	١٨٥	أقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالمبادرة وأهدافها على صفحتي الشخصية.
٩	٧٩.٠٠	موافق	٠.٥٥١٢٣	٢.٣٧٠٠	٣.٥	١٤	٥٦.٠	٢٢٤	٤٠.٥	١٦٢	أقوم بنشر المعلومات المتعلقة بكيفية التطوع والمساهمة في المبادرة على صفحتي الشخصية.
٧	٨٠.٠٠	موافق	٠.٥٤٨٤١	٢.٤٠٠٠	٣.٠	١٢	٥٤.٠	٢١٦	٤٣.٠	١٧٢	أناقش مع محيطي حول ضرورة المشاركة والتطوع في المبادرة ماديا ومعنوي المساندة الفئات الأكثر احتياج.
١١	٧٧.٦٧	محايد	٠.٦٠١٦٧	٢.٣٣٠٠	٧.٠	٢٨	٥٣.٠	٢١٢	٤٠.٠	١٦٠	أشارك في التسجيل والتطوع في المبادرة لمساندة الفئات الأكثر احتياج.
٨	٧٩.٣٣	موافق	٠.٥٥٨٠١	٢.٣٨٠٠	٣.٨	١٥	٥٤.٥	٢١٨	٤١.٨	١٦٧	أقوم بسلوكيات إيجابية بالتبرع بالمواد الغذائية التي تحتاجها المبادرة.
					المتوسط العام						

التأثيرات السلوكية

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- **التأثيرات المعرفية:** وتعني الكشف عن الغموض الناتج عن نقص المعلومات أو عدم كفايتها وبالتالي يكون لها تأثير في تكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات ، وتم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في المرتبة الأولى عبارة "ساهمت في معرفتي بمعلومات عن المبادرة والجهة القائمة عليها" بمتوسط ٢.٦٣، تلاها عبارة "ساهمت في معرفتي بما ستقدمه المبادرة من خدمات" بمتوسط ٢.٥٢، ثم عبارة "ساهمت بمعرفتي بنشاط المبادرة وتوزيعها لكراتين مواد غذائية وإنشاء مطابخ في جميع المحافظات لتوفير وجبات ساخنة" بمتوسط ٢.٤٥، تلاها وبفارق نسبي ضئيل عبارة "ساهمت في معرفتي بكيفية التسجيل والتطوع بالمبادرة" بمتوسط ٢.٤٢، وأخيرا عبارة "ساهمت في معرفتي بالجمعيات والمؤسسات المشاركة بالمبادرة" بمتوسط ٢.٢٩.
- **التأثيرات الوجدانية:** تتعلق هذه التأثيرات بالمشاعر والعواطف والأحاسيس، حيث تؤثر الرسالة الإعلامية على مشاعر الفرد واستجاباته، وتم قياسها من خلال مجموعة من العبارات، جاءت عبارة "أشعر بمسئوليتي نحو الفئات الأكثر احتياج وفقر وضرورة التبرع لهم" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٤٢٧، تلاها وبفارق نسبي بسيط عبارة

"أشعر بالتقدير لما تبذله المبادرة من جهد لدعم الفئات الأكثر احتياج وفقير" بمتوسط ٢.٤٢٥، ثم عبارة "أشعر بضرورة مناقشة أهداف المبادرة وما تقوم به لمساندة الفقراء والأكثر احتياج مع كل من أعرفه" بمتوسط ٢.٤٠، وجاءت عبارة "أشعر بضرورة مناقشة أهداف المبادرة وما تقوم به لمساندة الفقراء والأكثر احتياج مع كل من أعرفه" بمتوسط ٢.٣٥.

• التأثيرات السلوكية: هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية، وتتحول لسلوك يقوم به الفرد في حياته اليومية وإزاء الآخرين، وتم قياسها من خلال مجموعة من العبارات تمثلت في عبارة "أقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالمبادرة وأهدافها على صفحتي الشخصية" في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٣٤، تلاها عبارة "أناقش مع محيطي حول ضرورة المشاركة والتطوع في المبادرة ماديا ومعنوي المساندة الفئات الأكثر احتياج" بمتوسط ٢.٤٠، ثم عبارة "أقوم بسلوكيات إيجابية بالتبرع بالمواد الغذائية التي تحتاجها المبادرة" بمتوسط ٢.٣٨، وأخيرا عبارة "أشارك في التسجيل والتطوع في المبادرة لمساندة الفئات الأكثر احتياج" بمتوسط ٢.٣٣.

• وبشكل عام يتضح من الجدول ارتفاع حدوث التأثيرات المعرفية على عينة الدراسة نتيجة متابعة الأخبار التي تتعلق بمبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، ثم حدوث تأثيرات وجدانية على الشباب المصري عينة الدراسة، وأخيراً وبفارق طفيف جدا حدوث التأثيرات السلوكية، وربما يعزو ذلك لزيادة الاهتمام بنشر المعلومات وتفاصيل كثيرة عن المبادرة، واستخدام الأخبار والتقارير والصور والانفوجراف، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (آية صلاح العدوي، ٢٠٢٣)^{١٧٢}، ودراسة (هاجر حنيش، ٢٠٢٣)^{١٧٣}، ودراسة (سماح المحمدي، ٢٠٢٢)^{١٧٤}، ودراسة (هاني فتحي، ٢٠٢١)^{١٧٥}، ودراسة (عبد الله الوزان، ٢٠١٥)^{١٧٦}، حيث جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن متابعة وسائل الإعلام.

١٢. أهم مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لزيادة فعالية دور الصحف والمواقع الإلكترونية في زيادة المعرفة بمبادرة كتف في كتف.

جدول رقم (٢١) أهم مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لزيادة فاعلية دور الصحف والمواقع الإلكترونية في زيادة المعرفة والوعي بمبادرة كتف في كتف

أهم المقترحات	ك	%
الاهتمام بالتغطية الشاملة في الصحف الإلكترونية.	٢٣٧	٥٩.٣
زيادة اهتمام الصحف بعرض نتائج المبادرة وما حققت من إنجازات.	١٤٣	٣٥.٨
الاهتمام بعرض آراء الخبراء والجمعيات والمؤسسات المشاركة في المبادرة .	٩٨	٢٤.٥
زيادة المساحة المخصصة للمبادرة في الصحف الإلكترونية.	٨٩	٢٢.٣
زيادة اهتمام الصحف الإلكترونية بالمبادرة وتشجيع الشباب على المشاركة والتطوع سواء ماديا أو معنويا.	٦١	١٥.٣
الإجمالي	٦٢٨	١٠٠

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتفعيل دور الصحف والمواقع الإلكترونية في زيادة المعرفة والوعي بمبادرة كتف في كتف، جاء كأهم المقترحات في المرتبة الأولى "الاهتمام بالتغطية الشاملة في الصحف الإلكترونية" بنسبة ٥٩.٣%، تلاها "زيادة اهتمام الصحف بعرض نتائج المبادرة وما حققته من إنجازات" بنسبة ٣٥.٨%، ثم "الاهتمام بعرض آراء الخبراء والجمعيات والمؤسسات المشاركة في المبادرة" بنسبة ٢٤.٥%، وفي المرتبة الأخيرة "زيادة اهتمام الصحف الإلكترونية بالمبادرة وتشجيع الشباب على المشاركة والتطوع سواء ماديا أو معنويا" بنسبة ١٥.٣%.
- وجاءت هذه النتيجة مختلفة مع ما توصلت إليه دراسة (آية صلاح عبد الفتاح العدوي، ٢٠٢٣)^{١٧٧}، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "دقة المعلومات التي تعرض عن جهود الدولة في تحقيق التميز"، ثم "عمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من رضا الجمهور عن المبادرات الرئاسية"، تلاها "عمل دورات تدريبية في المؤسسات الحكومية والخاصة عن جهود الدولة".

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).

➤ حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فنتي الدراسة حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٢) اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*٠.٠٠٠٠	٦.٠٤٤	٠.٦٦٠٢٣	١.٨٦٥١	٠.٧١١٩٣	٢.٢٩٠٥	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية لصالح فئة الذكور.

➤ المرحلة العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٣) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) وبين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية

Sig.	T test	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة.		من ١٨ إلى ٢٤ سنة.		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.٠٠٠٠	٥.١٠٢	٠.٥٦٩٥٩	٢.٦٢٠٧	٠.٦٥٠٢٦	٢.٢٦٧٦	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات العمرية حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية لصالح الفئة العمرية من (٢٥ إلى ٣٥ سنة).

➤ المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي ولمدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٤) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

البُعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية	مؤهل متوسط	٢.٠٢٤٤	٠.٨٥١١١	١٠.٠١٣	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٣٧٥٤	٠.٦٢٠١٥		
	دراسات عليا	٢.٦٢٠٠	٠.٤٩٠٣١		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ . ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية لصالح المستوى التعليمي دراسات عليا.

➤ المستوى الاجتماعي:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (اعزب، متزوج)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٥) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (اعزب ، متزوج) وبين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

Sig.	T test	متزوج		أعزب		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠.٠٩٠	٢.٨٩٧	٠.٥٦٠٦٦	٢.٤٩٢٥	٠.٦٦١٥٢	٢.٣٤٥٣	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (اعزب، متزوج) حول مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات الاجتماعي حول مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية.

➤ المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي الاقتصادي للمبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، ويعرض الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٦) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوي الاقتصادي	البُعد
*٠.٠٠٠	١٢.٩٧٦	٠.٦٣٣٦٢	١.٥١٧٢	منخفض	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية
		٠.٦٨١٢٨	١.٩٨٨١	متوسط	
		٠.٧١٧٧٣	٢.٢٢٠٣	مرتفع	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية لصالح المستوى الاقتصادي المرتفع.

- تم إثبات جزء من صحة الفرض الأول: وبناءً على ما سبق نخلص إلى قبول الفرض الأول جزئياً والقائل "توجد فروق دالة إحصائية بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية وبين النوع والفئات العمرية المستوي التعليمي والمستوى الاقتصادي .
- ولا توجد فروق دالة إحصائية بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية وبين المستوي الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي).

➤ حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين ، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٧) اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (ذكور، اناث) وبين مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	اناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.٠٠٠٠	٤.٦٥٥	٠.٤٥٣٠٨	٢.٤٧٠٢	٠.٤١٧١٠	٢.٦٨٢٤	الفورية
*.٠٠٠٠	٤.٩٣٤	٠.٣٨٩٤١	٢.٣٢٠٤	٠.٣٩٣٩٥	٢.٥٢٠٣	تعدد وثرأء المحتوى
*.٠٠٠٠	٤.٧٣٨	٠.٤٣٣٩٧	٢.٢٣٨١	٠.٤٥٥٣٣	٢.٤٥٥٠	اللغة والأسلوب المستخدم
*.٠٠٠٠	٤.٨٩٤	٠.٤١٠١٥	٢.٢٦٨٨	٠.٤٢٦١٠	٢.٤٧٩٧	درجة الاهتمام والمعالجة
*.٠٠٠٠	٤.٣١١	٠.٤١٤٢١	٢.٢٨٤٤	٠.٤٦١٩٥	٢.٤٧٧٥	رجع الصدى والتفاعلية
*.٠٠٠٠	٣.٦٧٣	٠.٤٣٩٣٨	٢.٣١٣٥	٠.٤٧٩٩٥	٢.٤٨٦٥	سهولة الاستخدام
*.٠٠٠٠	٥.٨٦٥	٠.٣٣٠٠٧	٢.٣٠٥٦	٠.٣٣١٦٥	٢.٥٠٦٤	ككل

مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فنتي الدراسة (ذكور، اناث) حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح الذكور.

➤ المرحلة العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فنتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فنتي الدراسة حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٢٨) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) وبين مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة.		من ١٨ إلى ٢٤ سنة.		البُعد	مدى ثراء الصحف الإلكترونية في
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*٠.٠٠٠	٤.٤٥٨	٠.٤٠٦٣٥	٢.٧٠٢٦	٠.٤٥٤٤٤	٢.٤٨٥٩	الفورية	
*٠.٠٠٠	٧.٦١٢	٠.٣٨٥١٣	٢.٦١٨٥	٠.٣٧٢٨١	٢.٣٠٢٨	تعدد وثرأ المحتوى	
*٠.٠٠٠	٥.٢٨٨	٠.٤٩٤٤١	٢.٥٠٠٠	٠.٤١٤٥٣	٢.٢٤٤١	اللغة والأسلوب المستخدم	
*٠.٠٠٠	٥.٨٣١	٠.٤٢٥٩٢	٢.٥٣٤٥	٠.٤٠٥١٢	٢.٢٧٠٢	درجة الاهتمام والمعالجة	
*٠.٠٠٠	٦.١٨٦	٠.٤٣٦٥٠	٢.٥٦٠٣	٠.٤١٦٨٠	٢.٢٧٢٣	رجع الصدى والتفاعلية	
*٠.٠٠٠	٥.٢٢٤	٠.٥١٠٠٠	٢.٥٦٠٣	٠.٤١٩٢٢	٢.٣٠٢٨	سهولة الاستخدام	
*٠.٠٠٠	٤.٨١٥	٠.٣٤٢٤٤	٢.٥٧٢٦	٠.٣١٢٩٧	٢.٣٠١١	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات العمرية حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٥.

➤ المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي للمدعي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٩) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول مدى مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

البعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الفورية	مؤهل متوسط	٢.٤١٤٦	٠.٥٣٥٠٥	٥.١٥٧	*٠.٠٠٦
	مؤهل عالي	٢.٥٤٠٥	٠.٤٤٤١٠		
	دراسات عليا	٢.٧١٠٠	٠.٣٧٩١٨		
تعدد وثراء المحتوى	مؤهل متوسط	٢.٢٩٢٧	٠.٤٢٥٣٨	١٣.٣٦٣	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٣٦٥٧	٠.٣٧٩٢٦		
	دراسات عليا	٢.٦٥٥٠	٠.٤٢٨٢٤		
اللغة والأسلوب المستخدم	مؤهل متوسط	٢.٢٢٧٦	٠.٣٦٠٨٦	٦.٦٢٥	*٠.٠٠١
	مؤهل عالي	٢.٢٩٦٧	٠.٤٥٢٧٧		
	دراسات عليا	٢.٥٢٦٧	٠.٤٧٦٦٢		
درجة الاهتمام والمعالجة	مؤهل متوسط	٢.١٤٦٣	٠.٤١٨٢٤	١٠.٣٥٠	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٣٤١٤	٠.٤٠٥٨٤		
	دراسات عليا	٢.٥٤٥٠	٠.٤٨٨٨٨		
رجع الصدى والتفاعلية	مؤهل متوسط	٢.١٣٨٢	٠.٣٧٩٨٨	١٦.١٧٩	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٣٣٩٨	٠.٤٣٠٥٦		
	دراسات عليا	٢.٦٣٣٣	٠.٤٣٢٥٢		
سهولة الاستخدام	مؤهل متوسط	٢.٢٥٢٠	٠.٥٦١٦٥	٥.٩٩٥	*٠.٠٠٣
	مؤهل عالي	٢.٣٦٣٥	٠.٤٢٧٨٦		
	دراسات عليا	٢.٥٦٦٧	٠.٥٢٧٠٥		
ككل	مؤهل متوسط	٢.٢٣٣٦	٠.٣٦٧٤٩	١٥.٢٩٠	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٣٦٣٧	٠.٣٢٢٨٠		
	دراسات عليا	٢.٦٠٠٠	٠.٣٦١٣٧		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوي التعليمي حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي

التعليمي حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح المستوى التعليمي دراسات عليا.

➤ المستوى الاجتماعي:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (اعزب، متزوج)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣٠) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (اعزب ، متزوج) وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	متزوج		اعزب		البُعد	مدي ثراء الصحف الإلكترونية
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
٠.٨٢٨	٠.٠٤٧	٠.٤٢٢١٤	٢.٥٥٩٧	٠.٤٥٧٦٣	٢.٥٤٦٥	الفورية	مدي ثراء الصحف الإلكترونية
*٠.٠٢٦	٤.٩٨٠	٠.٢٤٢٠١	٢.٢٩٤٨	٠.٤٢٤٨٩	٢.٤١٤٤	تعدد وثرء المحتوى	
٠.٨٤٣	٠.٠٣٩	٠.٤٠٨٢٢	٢.٣٢٨٤	٠.٤٦٢٨٥	٢.٣١٦٣	اللغة والأسلوب المستخدم	
٠.٧٥٧	٠.٠٩٦	٠.٣٥١٩١	٢.٣٣٢١	٠.٤٤٢٠٢	٢.٣٤٩٨	درجة الاهتمام والمعالجة	
*٠.٠٠٠	١٢.٥١٠	٠.٣٦٣٦٩	٢.١٨٤١	٠.٤٤٨٥٧	٢.٣٩٠٤	رجع الصدى والتفاعلية	
*٠.٠٠٢	٩.٦٩٧	٠.٣٨٧٣١	٢.٢١٨٩	٠.٤٦٩٥٠	٢.٤٠٩٤	سهولة الاستخدام	
٠.٠٥٥	٣.٦٩٥	٠.٢٠٤٦٥	٢.٣٠٦٤	٠.٣٦٤٣٦	٢.٣٩٤٧	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

➤ توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (اعزب، متزوج) حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين من حيث (تعدد وثرء المحتوى، رجع الصدى والتفاعلية، سهولة الاستخدام)، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاجتماعي حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين من حيث (تعدد وثرء المحتوى، رجع الصدى والتفاعلية، سهولة الاستخدام).

➤ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (اعزب، متزوج) حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين من حيث (الفورية، اللغة والأسلوب المستخدم، درجة الاهتمام والمعالجة، ككل)، حيث أن مستوي

المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين المستوى الاجتماعي حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين (الفورية، اللغة والأسلوب المستخدم، درجة الاهتمام والمعالجة، ككل).
➤ **المستوى الاقتصادي:**

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين، ويعرض الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣١) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر الباحثين

البُعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الفورية	منخفض	٢.٣٧٩٣	٠.٥٢٨٧٣	١٥.٠٠٣	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٤٨٤٢	٠.٤٣٦١٥		
	مرتفع	٢.٧٢٨٨	٠.٤١١٦١		
تعدد وثراء المحتوى	منخفض	٢.٢٤١٤	٠.٤١٤٤٩	١٠.٩٠٣	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٤٨٨	٠.٤٠٠٤٢		
	مرتفع	٢.٥٢٩٧	٠.٣٧٠٠٤		
اللغة والأسلوب المستخدم	منخفض	٢.١٧٢٤	٠.٤٣٢٩٧	١٠.٥٧٨	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٢٦٣٥	٠.٤٢٦١٦		
	مرتفع	٢.٤٧١٨	٠.٤٨٠٠٤		
درجة الاهتمام والمعالجة	منخفض	٢.٠٨٦٢	٠.٤٤٤٥٩	١٥.٧٥٣	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٠٣٤	٠.٤٠٥٩٦		
	مرتفع	٢.٥٠٤٢	٠.٤١٩٨٤		
رجع الصدى والتفاعلية	منخفض	٢.١٦٠٩	٠.٤٤٢٠٤	١٠.٥٧٢	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣١٢٣	٠.٤١٣٠٧		
	مرتفع	٢.٤٩٧٢	٠.٤٦٦٨٤		
سهولة الاستخدام	منخفض	٢.٢١٨٤	٠.٤٩٨٢٢	٦.١٩٩	*٠.٠٠٢
	متوسط	٢.٣٤٢٦	٠.٤٣٠٧٤		
	مرتفع	٢.٤٩١٥	٠.٤٩٦٣٥		
ككل	منخفض	٢.١٩٦٠	٠.٣٨٨٥٢	١٨.٤٢١	*٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٣٣٣	٠.٣٢٢٧٨		
	مرتفع	٢.٥٢٥٠	٠.٣٣٠٤٨		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥. ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح المستوي الاقتصادي المرتفع.

• تم إثبات جزء من صحة الفرض الثاني: وبناءً على ما سبق نخلص إلى قبول الفرض الثاني جزئياً والقائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، وبين النوع والفئات العمرية المستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي.

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (أعزب، متزوج) حول مدي ثراء من حيث (تعدد وثراء المحتوى، رجوع الصدى والتفاعلية، سهولة الاستخدام)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (أعزب، متزوج) حول مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين من حيث (الفورية، اللغة والأسلوب المستخدم، درجة الاهتمام والمعالجة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوي التعليمي، المستوي الاجتماعي، المستوي الاقتصادي).

➤ حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣٢) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*٠.٠٠٠٠	٧.١٤٥	٠.٣٤٤٢٠	٢.٣٧٣٠	٠.٣٣٦٦٧	٢.٦٢٥٧	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الناتجة عن
*٠.٠٠٠٠	٤.٣٤٩	٠.٤٧٦٢٠	٢.٣٢٤٤	٠.٤٤٤٧٨	٢.٥٣٣٨	التأثيرات الوجدانية	معالجة الصحف الإلكترونية
*٠.٠٠٠٠	٤.٠٩٩	٠.٤١٥٩٣	٢.٣١٥١	٠.٤٤٢٩٢	٢.٤٩٥٩	التأثيرات السلوكية	لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين
*٠.٠٠٠٠	٥.٨١٧	٠.٣٥٧٧٠	٢.٣٣٨٤	٠.٣٥٣٨٨	٢.٥٥٣١	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

➤ توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف لصالح الذكور.

➤ المرحلة العمرية:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (من ١٨ إلي ٢٤ سنة، من ٢٥ إلي ٣٥ سنة)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، يعرض الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣٣) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة.		من ١٨ إلى ٢٤ سنة.		البُعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
*.٠.٠٠٠	٩.٦٨٩	٠.٣٣١٧٧	٢.٧١٣٨	٠.٣٢٣٩٧	٢.٣٦٥٥	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين	التأثيرات المعرفية
*.٠.٠٠٠	٧.٨٧٧	٠.٣٨١٩٦	٢.٦٧٤٦	٠.٤٦٤٨٨	٢.٢٩٠٥	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية
*.٠.٠٠٠	٨.١٨٣	٠.٣٧٦٩٢	٢.٦٣٩٧	٠.٤١٢٣٨	٢.٢٧٦٨	التأثيرات السلوكية	التأثيرات المعرفية
*.٠.٠٠٠	٩.٩٣٦	٠.٣١٨٢٥	٢.٦٧٦١	٠.٣٣٧٧٢	٢.٣١٢٤	ككل	التأثيرات المعرفية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠.٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (من ١٨ إلى ٢٤ سنة، من ٢٥ إلى ٣٥ سنة) حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات العمرية حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح الفئة العمرية من (٢٥ إلى ٣٥).

➤ المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي التعليمي والتأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٣٤) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

البُعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
التأثيرات المعرفية	مؤهل متوسط	٢.٢٢٤٤	٠.٣٤١١٦	٢٣.٤٧٧	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٤٥٨٣	٠.٣٤٧٨٧		
	دراسات عليا	٢.٧١٦٠	٠.٣١٥٨١		
التأثيرات الوجدانية	مؤهل متوسط	١.٩٣٢٩	٠.٥٦٧٤١	٣١.٩١٣	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٤٢٢٣	٠.٤٢٦٩٢		
	دراسات عليا	٢.٦٦٠٠	٠.٤١٨٨٢		
التأثيرات السلوكية	مؤهل متوسط	١.٩٨٠٥	٠.٤٧٠٧٥	٣٣.٣٢٩	*٠.٠٠٣
	مؤهل عالي	٢.٣٨٨٣	٠.٣٩٤٢٧		
	دراسات عليا	٢.٦٧٢٠	٠.٣٩٧٤٦		
ككل	مؤهل متوسط	٢.٠٥٤٠	٠.٣٨٩٥٢	٣٨.٩١٢	*٠.٠٠٠
	مؤهل عالي	٢.٤٢٣٠	٠.٣٣٤٢٩		
	دراسات عليا	٢.٦٨٤٣	٠.٣٣٠٣٦		

التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي التعليمي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح المستوي التعليمي دراسات عليا.

➤ المستوى الاجتماعي:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (أعزب، متزوج)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣٥) اختبارات للمقارنة بين فنتي الدراسة (اعزب ، متزوج) وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

Sig.	T test	متزوج		اعزب		البُعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
٠.٢٥٩	١.٢٧٧	٠.٣٠٣٧٨	٢.٤٢٠٩	٠.٣٧٢٦٠	٢.٤٧٥٧	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية
٠.٧٤١	٠.١١٠	٠.٣٣٢٣٧	٢.٣٨٤٣	٠.٤٩٩٣١	٢.٤٠٥٤	التأثيرات الوجدانية	لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين
٠.٥٤٠	٠.٣٧٧	٠.٣١١٥٧	٢.٣٥٢٢	٠.٤٥٥٣٣	٢.٣٨٨٠	التأثيرات السلوكية	ككل
٠.٤٤٠	٠.٥٩٧	٠.٢١٥٧٥	٢.٣٨٥٩	٠.٣٩٤٤٩	٢.٤٢٤٣		

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فنتي الدراسة (اعزب، متزوج) حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات الاجتماعية حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف.

➤ المستوى الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي الاقتصادي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (٣٦) يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

البُعد	المستوي الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
التأثيرات المعرفية	منخفض	٢.٣١٧٢	٠.٣٧٢٣٢	١١.١٧١	٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٤٢٦٩	٠.٣٤٥٣٦		
	مرتفع	٢.٥٨٨١	٠.٣٦٥٤٢		
التأثيرات الوجدانية	منخفض	٢.١٠٣٤	٠.٦٣٢١٦	١٠.٨٥٩	٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٧٦٥	٠.٤٥١٣١		
	مرتفع	٢.٥٢٩٧	٠.٤٤٢٣٧		
التأثيرات السلوكية	منخفض	٢.١١٧٢	٠.٤٩٧١٨	١٢.٦٦٨	٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٤٨٦	٠.٤٠٦٧٥		
	مرتفع	٢.٥١٨٦	٠.٤٣٥٣٩		
ككل	منخفض	٢.١٨٤٧	٠.٤٢٧٩٤	١٤.٨٣٩	٠.٠٠٠
	متوسط	٢.٣٨٤٥	٠.٣٤٧٧٧		
	مرتفع	٢.٥٤٦٦	٠.٣٦٢٨٢		

التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠.٠٥

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين لصالح المستوي الاقتصادي المرتفع.

- تم إثبات جزء من صحة الفرض الثالث: وبناءً على ما سبق نخلص إلى قبول الفرض الثالث جزئياً والقائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف، وبين النوع والفئات العمرية والمستوي التعليمي والمستوي الاقتصادي.
- ولا توجد فروق دالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف وبين المستوي الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (٣٧) معامل ارتباط سيرمان بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من حيث (الفورية – تعدد وثرأء المحتوي – اللغة والأسلوب المستخدم- درجة الاهتمام والمعالجة- رجع الصدى والتفاعلية- سهولة الاستخدام)

مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف							مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية	المتغيرات
الجوانب ككل	سهولة الاستخدام	رجع الصدى والتفاعلية	درجة الاهتمام والمعالجة	اللغة والأسلوب المستخدم	تعدد وثرأء المحتوي	الفورية		
.173** (.000)*	.410** (.000)*	.134** (.007)*	.208** (.000)*	.129** (.010)*	.258** (.000)*	.225** (.000)*	1	مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية
.658** (.000)*	.519** (.000)*	.461** (.000)*	.483** (.000)*	.402** (.000)*	.488** (.000)*	1		الفورية
.834** (.000)*	.596** (.000)*	.641** (.000)*	.654** (.000)*	.486** (.000)*	1			تعدد وثرأء المحتوي
.719** (.000)*	.411** (.000)*	.519** (.000)*	.648** (.000)*	1				اللغة والأسلوب المستخدم
.856** (.000)*	.558** (.000)*	.606** (.000)*	1					درجة الاهتمام والمعالجة
.814** (.000)*	.612** (.000)*	1						رجع الصدى والتفاعلية
.774** (.000)*	1							سهولة الاستخدام
1								الجوانب ككل

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

➤ توجد علاقة ارتباط بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط

بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف.

➤ وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدى ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدى التعرض المبحوثين وتبني السلوكيات والأفكار والمعلومات الخاصة بمبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (٣٨) معامل ارتباط سيرمان بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف من حيث (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)

التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف				مدى التعرض للصحف والمواقع الإلكترونية في مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف	المتغيرات	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف
الجوانب ككل	السلوكي	الوجداني	المعرفي			
.304** (.000)*	.261** (.000)*	263** (.000)*	.242** (.000)*	1	مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية	التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف
.817** (.000)*	.648** (.000)*	.616** (.000)*	1		المعرفي	
.897** (.000)*	.777** (.000)*	1			الوجداني	
.927** (.000)*	1				السلوكي	
1					الجوانب ككل	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدي متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية.

خاتمة الدراسة:

فيما يلي نستعرض أبرز النتائج التي كشفت عنها الدراسة الحالية بشقيها التحليلي والميداني، مع الربط بالنظريتين المستخدمتين في الدراسة:

- اهتمت كافة الصحف والمواقع الإلكترونية بنشر أخبار وتحقيقات وتقارير إخبارية تتناول مبادرة كتف في كتف، وجاءت المواقع الإلكترونية الخاصة في الصدارة تلاها المواقع الإلكترونية الحزبية وأخيرا المواقع الإلكترونية القومية من حيث كثافة النشر، وتصدر موقع " الدستور " المواقع الإلكترونية، تلاه وبفارق ضئيل موقع "صدى البلد"، تلاهما وبفارق بسيط موقع "اليوم السابع"، وجاء موقع "الأسبوع" في مرتبة متأخرة .
- برز استخدام الخبر في التغطية الإخبارية لمبادرة كتف في كتف، تلاه التقرير وبفارق كبير وتميزت به جميع الصحف الإلكترونية ماعدا المواقع الإخبارية الإلكترونية القومية، ثم المقال، وأخيرا الكاريكاتير.
- برز استخدام الصور في تغطية مبادرة كتف في كتف بمختلف الصحف والمواقع الإلكترونية، ومالت معظم المواقع إلي استخدام الصور الموضوعية في المقدمة، ثم الصور الشخصية، تلاها صورة لوجو التحالف الوطني، وأخيرا استخدام الفيديو جراف.
- بالنسبة لطبيعة المصادر التي تم الاعتماد عليها في الأخبار محل التحليل اعتمدت الأخبار علي المصادر الرسمية المتمثلة في المسؤولين والبيانات الرسمية الصادرة عن التحالف الوطني ورئيس الجمهورية وأعضاء التحالف الوطني والأحزاب، بينما تمثلت المصادر الإعلامية في الكتاب والصحفيون في المرتبة الأولى، ثم وكالات الأنباء، ثم وسائل الإعلام المحلية، وتمثلت المصادر الغير الرسمية في المؤسسات الأهلية المشاركة في المبادرة في المرتبة الأولى، تلاها المتطوعين، ثم المستفيدين.

- بالنسبة للجهات المشاركة في المبادرة فجاء التحالف الوطني للعمل الإلهي التنموي ويرجع ذلك أنها هي الجهة المنظمة للمبادرة، يليها مؤسسات المجتمع المدني، ثم رئاسة الجمهورية، وفي المرتبة الأخيرة الوزارات.
- جاء النطاق الجغرافي لمبادرة كتف في كتف في الصحف والمواقع الإلكترونية غير مبين في المرتبة الأولى، تلاه محافظة "سوهاج"، ثم "الشرقية"، ثم "كفر الشيخ"، وفي المرتبة الأخيرة "حلايب وشلاتين".
- اتجاه معالجة مبادرة كتف في كتف المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية كان محايدا حيث أن جميع المواد المحللة كانت تصف انطلاق المبادرة، تلاها الاتجاه الإيجابي، في حين اختفى الاتجاه السلبي.
- أسلوب معالجة مبادرة كتف في كتف المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية جاء بالاعتماد على تقديم المعلومات ووصف لفعاليات المبادرة على كافة المستويات، تلاها عرض وجهة نظر واحدة، وفي المرتبة الأخيرة عرض أكثر من وجهة نظر.
- بالنسبة لطبيعة وأهداف المعالجة لمبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة سيطرت وظيفة وهدف الإعلام والإخبار ويرجع ذلك إلي ضرورة إخبار وإعلام الجمهور بمراحل تطور مبادرة كتف في كتف، حيث يعد الدور الرئيسي والأول للإعلام هو إمداد وتزويد الجمهور بالمعلومات عن المبادرة بما يفيد بتكوين رأي عام إيجابي.
- بالنسبة لأطر الإخبارية المستخدمة في معالجة وتغطية مبادرة كتف في كتف في الصحف والمواقع الإلكترونية محل التحليل جاء إطار النتائج الاقتصادية الأكثر بروزا، ثم إطار الاهتمامات الإنسانية، ثم إطار إسناد المسؤولية.
- بالنسبة للقوى الفاعلة في معالجة مبادرة كتف في كتف بالصحف والمواقع الإلكترونية محل الدراسة اعتمدت على السلطة التنفيذية المتمثلة في رئيس الجمهورية ومسؤولين حكوميين ووزراء، بينما تمثلت الحركات السياسية في البيانات الرسمية الصادرة باسم التحالف عن المبادرة في المرتبة الأولى، ثم أعضاء التحالف الوطني، ثم الأحزاب، وتمثلت القوى الفاعلة غير الرسمية في الجمعيات الأهلية في المرتبة الأولى، تلاها المتخصصين، ثم المتطوعين.
- ارتفعت معدلات التعرض للشباب للصحف والمواقع الإلكترونية للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف بدرجة متوسطة إلي مرتفعة، وأشار المبحوثون إلي أنهم يفضلون متابعة الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية من خلال صفحاتها على الفيس بوك، تلاها من خلال الموقع الخاص بالصحيفة، وفي المرتبة الأخيرة من خلال صفحاتها على تويتر، وأشار المبحوثون إلي عدة أسباب تدفعهم لمتابعتها، تمثلت في: "سهولة استخدامها ومجانيتها" يليها "الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات"، ثم "تتميز بعمق

- التغطية والمعالجة الإخبارية".
- تنوعت الصحف والمواقع الإلكترونية التي اعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات عن مبادرة كتف في كتف، وجاء الدستور علي رأس هذه الصحف، تلاه اليوم السابع، ثم المصري اليوم، وفي المرتبة الأخيرة موقع الشروق.
 - تنوعت أشكال وأنماط تفاعل المبحوثين مع المعلومات والأخبار التي تناولت مبادرة كتف في كتف المنشورة عبر الصحف والمواقع الإلكترونية، وجاء "أقوم بالبحث عن مزيد من المعلومات عن المبادرة" في المرتبة الأولى، ثم "أقوم بتسجيل الإعجاب"، ثم "أشارك برأيي مع زملائي وأهلي".
 - يمكن القول أن المبحوثين يثقون في الأخبار المنشورة في الصحف الإلكترونية حول مبادرة كتف في كتف، وإن تراوحت درجة الثقة ما بين متوسطة ومرتفعة بنسبة ٩٥%.
 - يمكن القول أن تقييم الشباب المصري - عينة الدراسة - للدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف، جاء مرتفعا وإن تراوح التقييم مابين متوسط وقوى وهام بنسبة ٩٨.٧%، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء افتراضات نظرية التهيئة المعرفية التي تنطلق منها الدراسة والتي تنص علي "أن تركيز وسائل الإعلام على قضية ما أو قضايا معينة، يهيئ أفكاراً معينة لدى الجمهور، ومن ثم تؤثر هذه الأفكار بدورها على تقييم الجمهور سلبياً أو إيجاباً واتجاهاته نحو هذه القضية"^{١٧٨}، ففي الدراسة الحالية تقوم الصحف والمواقع الإلكترونية تقوم بدور كبير في تشكيل الاتجاهات لدى الشباب المصري، من خلال تركيزها على إبراز مبادرة كتف في كتف وأهدافها ودور الدولة ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب والتحالف الوطني بتوفير المواد الغذائية للأسر الأولى بالرعاية في مختلف محافظات الجمهورية، مما يؤدي إلى تركيز انتباه الجمهور نحو هذه المبادرة والعناصر المرتبطة بها، وتنشيطها في ذهن المتلقي وتهيئته لإصدار أحكام تقييمية عن هذه المبادرة وعن الدور الذي تقوم به الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها للمبادرة والذي جاء مرتفعا.
 - بالنسبة لطبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب المصري - عينة الدراسة- علي الأخبار والمعلومات المنشورة بالصحف والمواقع الإلكترونية عن مبادرة كتف في كتف تبين أن أهم التأثيرات الناتجة عن المتابعة هي (التأثيرات المعرفية)، ثم (التأثيرات الوجدانية)، ثم (التأثيرات السلوكية)، حيث قال المبحوثون عن التأثيرات المعرفية: "أسهمت في معرفتي بمعلومات عن المبادرة والجهة القائمة عليها" و" ساهمت في معرفتي بما ستقدمه المبادرة من خدمات"، و" ساهمت بمعرفتي بنشاط المبادرة وتوزيعها لكراتين مواد غذائية وإنشاء مطابخ في جميع المحافظات لتوفير وجبات ساخنة"، و بالنسبة للتأثيرات الوجدانية أشاروا إلي: "أشعر بمسؤوليتي نحو الفئات الأكثر احتياج وفقر وضرورة التبرع لهم"، و" أشعر بالتقدير لما

تبذله المبادرة من جهد لدعم الفئات الأكثر احتياج وفقر"، و"أشعر بضرورة مناقشة أهداف المبادرة وما تقوم به لمساندة الفقراء والأكثر احتياج مع كل من أعرفه"، وبرزت التأثيرات السلوكية في عبارات: "أقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالمبادرة وأهدافها على صفحتي الشخصية"، و"أتناقش مع محيطي حول ضرورة المشاركة والتطوع في المبادرة ماديا ومعنوي المساندة الفئات الأكثر احتياج"، و"أقوم بسلوكيات إيجابية بالتبرع بالمواد الغذائية التي تحتاجها المبادرة"، وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء نتائج الدراسة التحليلية حيث زاد اهتمام الصحف والمواقع الإلكترونية بنشر المعلومات عن مبادرة كتف في كتف و تقديم تفاصيل كثيرة عن أهدافها وخطوات تحقيقها في مختلف المحافظات والمؤسسات والقوى المشاركة بها واستخدام الصور والتقارير والمقالات والإنفوجراف والكاريكاتير والذي تكرر استخدامهم بكثرة في الصحف والمواقع الإلكترونية مما أدى إلى زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام.

- **جاءت أهم معايير ومحاور ثراء الصحف والمواقع الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف في كتف من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، هي (الفورية) في المرتبة الأولى ثم (تعدد وثراء المحتوى)، ثم (سهولة الاستخدام)، ثم (رجع الصدى والتفاعلية)، وأخيرا (اللغة والأسلوب المستخدم)، حيث : قال المبحوثون عن الفورية: "تحدث منشوراتها باستمرار" و"تتسم بالآنية والسرعة في مواكبة كل جديد يخص المبادرة"، وبالنسبة لتعدد وثراء المحتوى أشاروا إلي: "يقدم المحتوى متضمن عدد من ملفات الفيديو والصوت والصور والبيانات"، و"تستعين بالأرقام والإحصائيات المتعلقة بالمبادرة وتطوراتها"، و"تقوم بتوظيف الانفوجرافيك في تغطية المبادرة"، وبرز سهولة الاستخدام في عبارات: "سهولة البحث والوصول إلى موضوعات سابقة عن المبادرة"، و"سهولة التصفح عبر الهاتف"، و"وجود روابط منبثقة وخارجية للاستزادة"، وبالنسبة لرجع الصدى والتفاعلية أشاروا إلي: "توفر وسائل تفاعلية للتواصل مع المسؤولين بالصفحة (إمكانية التعليق -إرساله لصديق -عمل مشاركة للمنشور"، و"ترد على التعليقات والاستفسارات بشكل فوري"، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء افتراضات نظرية ثراء الوسيلة التي تنطلق منها الدراسة، حيث تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال ومنها سرعة رد الفعل (رجع الصدى)، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^{١٧٦}، ففي الدراسة الحالية نجد أن الصحف والمواقع الإلكترونية تنوع اعتمادها على مختلف الفنون الصحفية وبرز استخدام الصور والفيديو جراف والإنفوجراف ومقاطع الفيديو والكاريكاتير بالإضافة لإمكانيات الصحف والمواقع من حيث تفاعل الجمهور مع المنشور سواء بإضافة تعليق**

أو المشاركة، كل هذه العناصر تؤكد على ثراء الوسيلة وثبوت فروض النظرية في الدراسة.

- أهم مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لزيادة فعالية الصحف والمواقع الإلكترونية في زيادة المعرفة بمبادرة كتف في كتف، جاء "الاهتمام بالتغطية الشاملة في الصحف الإلكترونية" كأهم المقترحات في المرتبة الأولى، ثم "زيادة اهتمام الصحف بعرض نتائج المبادرة وما حققته من انجازات"، ثم "الاهتمام بعرض آراء الخبراء والجمعيات والمؤسسات المشاركة في المبادرة"، و"زيادة المساحة المخصصة للمبادرة في الصحف الإلكترونية".

وهكذا تكون الباحثة قد اجابت على كل تساؤلات الدراسة، ووظفت الافتراضات الأساسية للنظريتين المستخدمتين بالدراسة كإطار نظري لها لتفسير ما كشفت عنه الدراستين التحليلية والميدانية، وفي الجزء التالي سوف نلخص نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

أشار التحليل الاحصائي إلي ثبوت صحة العلاقات التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف من وجهة نظر المبحوثين، وبين النوع والفئات العمرية المستوي التعليمي والمستوى الاقتصادي.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف في كتف عبر الصحف والمواقع الإلكترونية وبين النوع والفئات العمرية والمستوي التعليمي والمستوى الاقتصادي .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف والمواقع الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف، وبين النوع والفئات العمرية والمستوي التعليمي والمستوى الاقتصادي.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين مدي ثراء الصحف الإلكترونية في تناولها لمبادرة كتف بكتف.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمعلومات عن مبادرة كتف بكتف عبر الصحف الإلكترونية وبين التأثيرات الناتجة عن معالجة الصحف الإلكترونية لمبادرة كتف بكتف.

التوصيات:

١. أن يكون هناك فريق إعلامي متخصص في متابعة المبادرات والمشاريع الوطنية والمجتمعية، تكون مهمته المتابعة اليومية وإصدار أخبار عن هذه المبادرات والمشروعات في ظل الزخم الإعلامي لملفات كثيرة داخلية وخارجية تواجهها الصحف ووسائل الإعلام.
٢. تسليط الضوء حول أهداف المبادرات المجتمعية والوطنية والنتائج المرجوة منها، وتقديم مزيد من الشرح لها وتبسيط المعلومات لمراعاة مختلف الثقافات والطبقات في المجتمع لتحقيق الأهداف المرجوة، وكذلك ضرورة أن يكون هناك تنوع في الفنون والمواد الصحفية عند تغطية المبادرات والمشروعات الوطنية والمجتمعية.
٣. تطوير الرسالة الإعلامية عبر المنصات الاجتماعية وصفحات الوزارات والهيئات الرسمية، والاستعانة بالمؤثرين للعمل على تقديم رسائل اتصالية للوصول لأكبر عدد من أفراد المجتمع لتعريفهم بالمبادرات التي تقوم بها الدولة وأهدافها والجهود المبذولة بها والنتائج التي توصلت لها.
٤. حث المواطنين على المشاركة والتفاعل مع أنشطة المبادرات المجتمعية، وتنظيم حملات إعلامية على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمبادرات وأهدافها وما وصلت إليه ليشارك بها المواطنين.
٥. ضرورة الاهتمام بإبراز نتائج المبادرات والمشروعات المجتمعية والوطنية، وما حققتة من إنجازات عبر بيانات وأرقام معلنه، والاستعانة بالصور والانفوجراف لما يضيفه من جذب للجمهور في تغطية هذه المبادرات والمشروعات المجتمعية والوطنية عبر مختلف وسائل الإعلام.

مراجع الدراسة:

١. المبادرات الرئاسية، الهيئة العامة للاستعلامات، تاريخ النشر ٢٠٢٢/٦/١٩، تاريخ الولوج ٢٠٢٣/٤/١، متاح على:
<https://www.sis.gov.eg/Story/237111/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9?lang=ar>
٢. "كتف في كتف".. أكبر مبادرة لحماية اجتماعية في تاريخ مصر، تاريخ النشر ٢٠٢٣/٣/١٤، تاريخ الولوج ٢٠٢٣/٤/١، متاح على:
<https://www.youm7.com/story/2023/3/14/%D9%83%D8%AA%D9%81-%D9%81%D9%89-%D9%83%D8%AA%D9%81-%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D8%AD%D9%85%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%89-%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D9%85%D8%B5%D8%B1/6116246>
٣. ٦ ملايين صندوق مواد غذائية.. السيسي يطلق مبادرة "كتف في كتف"، تاريخ النشر ٢٠٢٣/٣/١٨، تاريخ الولوج ٢٠٢٣/٤/١، متاح على:-
<https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1606125-6-%D9%85%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D9%86-%D8%B5%D9%86%D8%AF%D9%88%D9%82-%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%AF-%D8%BA%D8%B0%D8%A7%D9%8A%D9%94%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%B3%D9%8A-%D9%8A%D8%B7%D9%84%D9%82-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D9%83%D8%AA%D9%81-%D9%83%D8%AA%D9%81>
٤. دراسة: أزمة أوكرانيا قلصت دخل ٢٠ بالمئة من الأسر المصرية، تاريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٨، تاريخ الولوج ٢٠٢٣/٤/١، متاح على:-
<https://www.skynewsarabia.com/business/1569710-%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%94%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%94%D9%88%D9%83%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A-%D8%A7-%D9%82%D9%84%D8%B5%D8%AA-%D8%AF%D8%AE%D9%84-20-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D9%94%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%94%D8%B3%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

٥. مصر والحرب الروسية الأوكرانية، الهيئة العامة للاستعلامات، تاريخ النشر ٢٧/٢/٢٠٢٣، تاريخ الولوج ١/٤/٢٠٢٣، متاح على:

<https://www.sis.gov.eg/Story/252603/%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%83%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-?lang=ar#:~:text=%D9%88%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D9%84%202022%20%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3.%D8%A8%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%AA%D9%8A%20%22%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7%20%D9%88%D8%A3%D9%88%D9%83%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7%22%D8%8C>

٦. كيف أثرت الحرب الروسية الأوكرانية على الأسرة المصرية، تاريخ النشر ١٥/١١/٢٠٢٢، تاريخ

الولوج ١/٤/٢٠٢٣، متاح على: <https://almalnews.com/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d8%a3%d8%ab%d8%b1%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%ad%d8%b1%d8%a8-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d9%88%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a3%d9%88%d9%83%d8%b1%d8%a7%d9%86%d9%8/a%d8%a9-%d8%b9%d9%84%d9%89-3>

٧. كيف أثرت الحرب الروسية على دخل الأسر المصرية؟... دراسة للتعبئة والإحصاء، تاريخ النشر

١٥/١١/٢٠٢٢، تاريخ الولوج ١/٤/٢٠٢٣، متاح على: <https://www.elbalad.news/5518710>

٨. أية صلاح العدوى (٢٠٢٣)، اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٢٥.

٩. عربي الطوخي ومحمد عوض. (٢٠٢٣)، استخدام الشباب الجامعي للإنفوجراف الخاص بالمبادرات الرئاسية الصحية في المواقع الإلكترونية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦٤، ع ١٤.

١٠. أحمد محمد عبد الله. (٢٠٢٢)، اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً)، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٢٤.

١١. إبراهيم محمد أبو المجد. (٢٠٢٢)، تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٢٤.

١٢. أسماء عشري برعي. (٢٠٢٢)، اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية -دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٤٤.

١٣. حسن محمد فرحات. (٢٠٢٢)، معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية- دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ إلى ديسمبر ٢٠٢١، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٤٤.
١٤. خالد جمال. (٢٠٢٢)، تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦٣، ع ٢٤.
١٥. رشا عادل وشاهنده عاطف. (٢٠٢٢)، معالجة وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها "مبادرة حياة كريمة نموذجاً"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨٠، المجلد ٢، ج ٢.
١٦. علاء خليفة جميل. (٢٠٢٢)، الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك -دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٣٤.
١٧. على حمودة جمعة ومحمد حسني محروس. (٢٠٢٢)، استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية -دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦١، ع ٢٤.
١٨. كاميليا عبد السلام. (٢٠٢٢)، توظيف الحكومة المصرية لمنصاتها الرقمية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في القرى الريفية بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨١، ج ٢.
١٩. مها مصطفى بخيت. (٢٠٢٢)، تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٢٢، ج ١.
٢٠. إسراء عبد الحميد المعاينة. (٢٠٢١)، دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية للفترة من ٢٠١٦-٢٠١٩، *مجلة التربية*، جامعة الأزهر: كلية التربية، المجلد ٤٠، ع ١٨٩٤.
٢١. مصطفى عبد الحي. (٢٠٢١)، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين - دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٥٨، ع ٢٤.
٢٢. هاجر مجدي الحمامي. (٢٠٢١)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية، *المجلة العلمية لكلية الآداب*، جامعة دمياط: كلية الآداب، المجلد ١٠، ع ٣٤.
٢٣. السيد السعيد عبد الوهاب. (٢٠٢٠)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٢٠.
٢٤. السيد محمود عثمان. (٢٠٢٠)، الصحافة المدرسية وعلاقتها بمعارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٩، ع ٣.
٢٥. مها مختار حسن. (٢٠٢٠)، أطر تقديم حملة ١٠٠ مليون صحة في المواقع الإخبارية المصرية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، ع ٢٨٤.
26. Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti . (2020), "Effectiveness of the Smar eness of

the Smart 41 Government in Abu Dhabi Municipality: ernment in Abu Dhabi Municipality”: A Study of the Customers’ Opinion, **Master Thesis of Governance and Public Policy**, (United Arab Emirates University: College of Humanities and Social Sciences, Department of Government and Society, available at:

https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses/747/

27. Ricardo Buttner. (2020), The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet 36 Shopping Behavior: An Empirical study using a Large Official Dataset From The European Union, **IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing: Service and Applications (BigDataService)**, Available at:

<https://ieeexplore.ieee.org/document/9179622>

٢٨. مهيرة عماد السباعي. (٢٠٢٠)، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١٩، ع ٤.**

٢٩. دينا مفيد على. (٢٠١٩)، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة "مبادرة الست المصرية نموذجًا"، **مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس: كلية الآداب، ع ٢٠٤، ج ٧.**

٣٠. محمد كمال أحمد. (٢٠١٩)، دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، **مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس: كلية الآداب، المجلد ٢، ع ٣٠، ج ٢.**

٣١. أسامة أحمد زارع. (٢٠١٨)، تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم باتجاهاتهم نحوها، **مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، المجلد ٢١، ع ٧.**

32. James Druckman. (2001), The Implications of Framing Effects for Citizen Competence, **Political Behavior**, Vol. 23, Issue 3, Pp. 235-236.

٣٣. خالد لافي الحماد. (٢٠١٧)، صورة منظمات المجتمع المدني في الصحف والقنوات التلفزيونية الأردنية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ١١، ص ٣٩١.**

٣٤. حسين خليفة حسن. (٢٠٢٠)، التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٢٩٤، ج ١، ص ٢٨٨.**

٣٥. شيماء محمد محمد. (٢٠١٩)، دور المعالجة الإخبارية للقضايا الاقتصادية المحلية في القنوات الإخبارية والمواقع الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة، **رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ٩.**

٣٦. أيمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٣)، **دراسات في نظريات الرأي العام، المدينة برس، القاهرة، ص ١٦٤.**

37. Wouter Van der Brug, Holli A. Semetko, and Patii M. Valenburg.(2007), Media Priming in Multi-party context: A controlled Naturalistic study in political communication, **Polit Behav**, Vol. 29, p.p. 115-117, available at:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-006-9020-7>

٣٨. حاتم سليم العلوانة. (٢٠١٢)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري- دراسة ميدانية على النقابيين في إربد، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا: كلية الآداب، الأردن: عمان.

39. Jessica M.Badger, Tara S Behrend and Samuel Kaminsky. (2014), Media Richness and Information Acquisition in internet. **Journal of Managerial Phycology**. Vol.7, No.29.

٤٠. ولاء عبد الرحمن فودة. (٢٠١٧)، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد فى تحقيق التفاعل مع وسائل الاعلام الدولي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع١٠٠، ص١٤٦.

٤١. تم الرجوع لعدد من المواقع :

- <https://www.maspero.eg/investigations-and-interviews/2023/03/18/342422>

- <https://www.mobtada.com/egypt/1274614/> - عن مبادرة-معرفة-عن-مبادرة-التحالف-الوطني

٤٢. تم الرجوع لعدد من المواقع:

- <https://www.elaosboa.com/800372/>

- <https://www.elwatannews.com/news/details/6480268>

٤٣. تم الرجوع لعدد من المواقع:

- <https://www.elwatannews.com/news/details/6477542>

- <https://www.maspero.eg/investigations-and-interviews/2023/03/18/342422/%D9%83%D8%AA%D9%81-%D9%81%D9%8A-%D9%83%D8%AA%D9%81-%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9>

<https://www.elfagr.org/4644362> . ٤٤

<https://www.elwatannews.com/news/details/6477542> . ٤٥

٤٦. <https://www.youm7.com/story/2023/3/17/> بث-مباشر-الرئيس-السياسي-يشهد-احتفالية-كتف-في-كتف-بأستاذ/٦١١٩١٦٥

<https://gate.ahram.org.eg/News/4178427.aspx> . ٤٧

<https://www.alwafd.news/4733855> . ٤٨

٤٩. <https://www.youm7.com/story/2023/3/17/> الرئيس-السياسي-يعطي-إشارة-البداية-لانطلاق-مبادرة-كتف-في-كتف/٦١١٩٢٧٣
٥٠. <https://gate.ahram.org.eg/News/4180610.aspx>
٥١. <https://www.alwafd.news/5080465>
٥٢. <https://www.mobtada.com/opinions/1273444> دولة-٢٥-مليون-مواطن-كتف-في-كتف
٥٣. <https://www.youm7.com/story/2023/3/14/> كتف-في-كتف-أكبر-مبادرة-حماية-اجتماعية-في-تاريخ-مصر/٦١١٦٢٤٦
٥٤. ريم زناني وإيناس رضوان. (٢٠٢٢)، معالجة صفحات الصحف المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي للبرامج التنموية الموجهة للمناطق الأكثر احتياجًا واتجاهات الجمهور المصري نحوها بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ٢، ع ٨٠، ج ٢، ص ٧٥٧.
٥٥. مني جمال بيوضة. (٢٠٢٢)، التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الإخبارية وعلاقتها بإدراك المصريين المغتربين للواقع الاجتماعي المصري- دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨١، ج ١، ص ١٨٣.
٥٦. ياسين بساطي. (٢٠١٤)، اتجاهات الصحافة الإماراتية نحو قضايا ومشكلات البيئة بالتطبيق علي صحف الخليج والبيان والاتحاد، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ٣، ص ١٧٢.
٥٧. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4050369/1/> تضمن-مبادرة-كتف-في-كتف--توزيع-٩٠٠-كرتونة-
٥٨. <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2844307>
٥٩. https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2023/3/10/2381664 مباشر-انطلاق-مبادرة-كتف-في-كتف-ب-١٧-محافظة-بتوجيهات-الرئيس-السياسي
٦٠. <https://gate.ahram.org.eg/News/4173376.aspx>
٦١. <https://www.youm7.com/story/2023/3/14/> كتف-في-كتف-أكبر-مبادرة-حماية-اجتماعية-في-تاريخ-مصر/٦١١٦٢٤٦
٦٢. <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=17032023&id=42c55d97-655e-4d8c-80cb-7f20603469ac>
٦٣. <https://www.mobtada.com/egypt/1271973/> الاجتماعية-للمصريين-فيديو-جغراف
٦٤. كاميليا عبد السلام. (٢٠٢٢)، توظيف الحكومة المصرية لمنصاتها الرقمية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في الريف بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة"، دراسة تحليلية *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨١، ج ٢، ص ٢١٤.
٦٥. مونيكا مشيل حنا. (٢٠١٧)، الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها علي صورتهم الذهنية لدي الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ص ١٧٦.

٦٦. سامح الشريف. (٢٠١٦)، الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الشباب السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص ١٨٣.
٦٧. <https://gate.ahram.org.eg/News/4172737.aspx>
٦٨. <https://www.gomhuriaonline.com/Gomhuria/1232820.html>
٦٩. [https://www.sis.gov.eg/Story/262989/](https://www.sis.gov.eg/Story/262989/?lang=ar) الرئيس-السياسي-يصدق-على-قانون-بشأن-التحالف-الوطني-للعمل-الأهلي-التنموي
٧٠. <https://www.elwatannews.com/news/details/6477454>
٧١. <https://rosaelyoussef.com/1069010/> الرئيس-السياسي-يشهد-احتفالية-مبادرة-كتف-في-كتف-بإستاد-القاهرة
٧٢. https://www.elfagr.org/4635827#google_vignette
٧٣. <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=18032023&id=e885c012-1d5f-4657-8080-27675385d856>
٧٤. <https://www.dostor.org/4331792>
٧٥. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4035340/1/> مستقبل-وطن--كتف-في-كتف-تمثل-نموذج-للتكا
٧٦. <https://www.elaosboa.com/799595/>
٧٧. <https://www.dostor.org/4334684>
٧٨. https://www.alwafd.news/4724563#google_vignette
٧٩. <https://gate.ahram.org.eg/News/4201229.aspx>
٨٠. <https://www.elbalad.news/5695772>
٨١. <https://www.elwatannews.com/news/details/6478112>
٨٢. <https://www.soutalomma.com/Article/1044043/> تحمل-الخير-لـ٤-ملايين-طلال-رسلان-يكتب-«كتف-في-كتف»-
٨٣. <https://gate.ahram.org.eg/News/4178770.aspx>
٨٤. <https://gate.ahram.org.eg/News/4178454.aspx>
٨٥. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4042355/1/> الوطني-ينظم-ال-مبادرة-كتف-في-كتف-التحالف-
٨٦. <https://gate.ahram.org.eg/News/4175997.aspx>
٨٧. <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4042340/1/> أكبر-مبادرة-لحمية-الأكثر-ا-
٨٨. <https://www.mobtada.com/egypt/1274689/> بالتعاون-مع-حياة-كريمة-اتحاد-الصناعات-يشارك-في-مبادرة-كتف-في-كتف
٨٩. <https://www.elbalad.news/5693142>
٩٠. <https://darelhilal.com/News/1638152.aspx>

٩١. <https://www.masrimes.com/261630>
٩٢. <https://www.cairo24.com/1766949>
٩٣. <https://www.elwatannews.com/news/details/6471120>
٩٤. <https://www.mobtada.com/egypt/1276179/> كتف-في كتف-الإنجيلية-تشارك-في-دعم-١٥٠- ألف-أسرة-أولى-بالرعاية
٩٥. <https://www.elwatannews.com/news/details/6492060>
٩٦. <https://www.youm7.com/story/2023/3/17/> أحمد-سعد-يحيى-احتفالية-كتف-في-كتف-أمام- الرئيس-السياسي/٦١١٩٢٥١
٩٧. <https://www.dostor.org/4334280>
٩٨. رشا عادل وشاهدة عاطف. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٧٠٨-٧٠٩.
٩٩. ريم زنتي وإيناس رضوان. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٧٥٨.
١٠٠. <https://www.youm7.com/story/2023/3/10/> التحالف-الوطني-يعلن-انطلاق-مبادرة-كتف- في-كتف-في-١٦/٢٣٧/٦١١٠
١٠١. <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2838489>
١٠٢. <https://www.elwatannews.com/news/details/6477472>
١٠٣. <https://www.masrawy.com/news/news-videos/details/2023/3/12/2382649/> كرتونة-ضمن-مبادرة-كتف-في-كتف-
١٠٤. <https://www.cairo24.com/1767227>
١٠٥. <https://www.elbalad.news/5692770>
١٠٦. <https://gate.ahram.org.eg/News/4179079.aspx>
١٠٧. <https://www.elfagr.org/4648871>
١٠٨. <https://www.albawabhnews.com/4779765>
١٠٩. <https://www.tahiamasr.com/767899>
١١٠. <https://www.mobtada.com/egypt/1274696/p> حب-حماة-الوطن-يشارك-في-مبادرة-كتف- في-كتف-صور
١١١. <https://www.elwatannews.com/news/details/6469382>
١١٢. <https://akhbarelalom.com/news/newdetails/4037698/1/> انطلاق-فعاليات-مبادرة-كتف- في-كتف-بالشرقي
١١٣. <https://www.elbalad.news/5684255>
١١٤. <https://www.masrawy.com/news/news-egypt/details/2023/3/7/2380191/> ف-الوطني-ي-طلق-مبادرة-كتف-في-كتف-بجنوب-سيناء-لتوزيع-٤٠٠-طن-مواد-غذائية
١١٥. <https://www.dostor.org/4340537>
١١٦. <https://www.vetogate.com/4832039>
١١٧. <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=10032023&id=4cb3ad3d-fdd5-4b4d-b1ae-b585d9f048a9>

- ١١٨ . <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2844764>
- ١١٩ . <https://www.dostor.org/4337743>
- ١٢٠ . <https://www.shorouknews.com/news/view.aspx?cdate=13042023&id=72f538cd-9f82-44c5-82af-626e681e00ec>
- ١٢١ . <https://www.elwatannews.com/news/details/6480390>
- ١٢٢ . <https://www.youm7.com/story/2023/3/10/> انطلاق-مبادرة-كتف-في-كتف-بمحافظة-الإسماعيلية/٦١١٠٢٨٧
- ١٢٣ . <https://www.mobtada.com/egypt/1274379/> كتف-في-كتف-الخير-يلف-القاويبية-فيديو جراف
- ١٢٤ . <https://www.elfagr.org/4638779>
- ١٢٥ . <https://www.dostor.org/4334163>
- ١٢٦ . <https://www.vetogate.com/4838055>
- ١٢٧ . <https://www.elwatannews.com/news/details/6469356>
- ١٢٨ . <https://www.youm7.com/story/2023/3/20/> احتفالات-أهالي-شمال-سيناء-تزامنا مع-وصول-مبادرة-كتف-في/٦١٢٢١٨٩
- ١٢٩ . <https://www.elwatannews.com/news/details/6477542>
- ١٣٠ . <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2838494>
- ١٣١ . <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/4042751/1/> نائبة-مبادرة-كتف-في-كتف-تعكس-نجاح-المجتمع
- ١٣٢ . محمد خليل مختار الدعدع. (٢٠١٨)، المعالجة الصحفية للقضايا الاقتصادية في المواقع الالكترونية المصرية وعلاقتها بنمط الملكية - دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ١٣٣ . رالا أحمد محمد عبد الوهاب. (٢٠٢٠) ، أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية و العالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع ٥٥، ج ٦.
- ١٣٤ . جيهان عبد الحميد حنفي. (٢٠٢٢)، معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية- دراسة تحليلية للمحتوى الرقمي عبر اليوتيوب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١، ع ٨٠، ج ٢، ص ٥٦٨.
135. Rebert G.Picard, MeeraSelva and Diego Bironzo. (2014), "Media coverage of Banking and Financial news", **Reuters Institute for the study of Journalism**, pp 1-40.avaliable at:
<https://www. Media coverage of Banking and Financial news.pdf>.
136. Igor Vobic, Aleksander Brlek, Boris Mance and Jernej Prodnik. (2014), "Changing Faces of Slovenia: Political, Socio-Economic, and News Media

١٥٥. اية صلاح العدوى. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٧١٦.
١٥٦. أسماء عشري برعي. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٢٢٥٧.
١٥٧. هاجر حلمي حبيش. (٢٠٢٣)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع ٦٤، ج ١، ص ٤٢٨.
١٥٨. ريم الشريف. (٢٠٢٢)، التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ ٢٠٢٢، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع ٨٠، ج ١، ص ٥٧٠-٥٩٠.
١٥٩. عبد الله الوزان. (٢٠١٥)، استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، المجلد ٣، ع ٩، ص ٩٢.
١٦٠. أحمد محمد عبد الله. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٨٣٣.
١٦١. خالد جمال عبدة. (٢٠٢٢)، تأثير التعرض لحملة (حياة كريمة) في التلفزيون والانترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد ٦٣، ع ٢، ص ٨٣٣.
١٦٢. أحمد عبدة وآلاء ممدوح. (٢٠٢٣)، فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ع ٦٤، ج ٢، ص ٦٩٨.
١٦٣. سماح محمد محمدي. (٢٠٢٢)، تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد ١، ع ٨٠، ج ٢، ص ٨٦.
١٦٤. أحمد محمد عبد الله. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٨٣٧.
١٦٥. وفاء محمد إبراهيم الشرفاوي. (٢٠٢٠)، استخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
١٦٦. كيرلس عفت نسيم مصري. (٢٠١٣)، اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقتها باستخداماتهم التفاعلية في الصحف الإلكترونية المصرية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ص ١٢٢.
١٦٧. مجاهد محمد حسب الرسول. (٢٠١٦)، دور الإذاعة المسموعة في التنمية البيئية: دراسة لاتجاهات المستمعين نحو عينة من البرامج البيئية بالإذاعة السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية: كلية الإعلام.
١٦٨. محمد الغنزي. (٢٠١٣)، تقييم طلبة جامعة الكويت لدور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، ص ٦٩.
١٦٩. جمال عبد العظيم. (٢٠١٢)، دور وسائل الإعلام في توعية الجماهير بالقضايا البيئية المحلية والعالمية، *مجلة كلية الآداب*، جامعة سوهاج: كلية الآداب، المجلد ٣٣، ع ٢، ص ١١٠.
170. Dan Riffe.(2006), Frequent Media Users See High Environmental Risks, *Newspaper Research Journal*, Vol. 27, Issue. 1, pp. 48-57.

١٧١. عربي الطوخى ومحمد عوض. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ص ٤٠-٤١.
١٧٢. آية صلاح العدوى. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٧٢٧.
١٧٣. هاجر حلمي حبيش (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٤٣٣.
١٧٤. سماح المحمدي. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٤٥.
١٧٥. هانى فتحي على. (٢٠٢١)، دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام.
١٧٦. عبد الله الوزان. (٢٠١٥)، مرجع سابق، ص ٩٠.
١٧٧. آية صلاح العدوى. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٧٢٧.
١٧٨. خالد لافي الحلبي. (٢٠١٧)، صورة منظمات المجتمع المدني فى الصحف والقنوات التلفزيونية الأردنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ٣٩١.
١٧٩. ولاء عبد الرحمن فودة. (٢٠١٧)، مرجع سابق، ص ١٤٦.