

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثاني - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٦٠٣ استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو
المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية
أ.م.د/ علي حمودة، أ.م.د/ محمد حسني
- ٦٧٣ الدلالة السياسية لموقعية «نحن» و«هم» عند بعض كتّاب المقال الصحفي
التحليلي (في ضوء نظرية العدوانية)
أ.م.د/ رضا عكاشة
- ٧١٧ تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول
المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي
أ.م.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
- ٨٠٩ اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل
عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة
القضاء على العشوائيات أنموذجًا)
د/ أحمد محمد عبد الله سليم
- ٨٥٩ سينوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل
المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية: دراسة تحليلية
د/ أبو الحسن راشد علي أحمد
- ٩٠٧ تغطية عملية التحول الرقمي بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية في
ضوء تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠- دراسة تطبيقية د/ مهيرة عماد السباعي
- ٩٥٧ تأثير المواطنة الرقمية للأبناء ووالديهم على الاتصال الأسري المباشر
لديهم: تحليل ثنائي باستخدام نموذج الترابط بين الممثل والشريك
د/ أحمد جمال حسن محمد

- ١٠٢٥ ■ الصورة المدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠ وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية ماهيتاب جمال
-
- ١٠٧٧ ■ أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة هنادي محمد السعيد
-
- ١١٤٥ ■ القيم المتضمنة في المسلسلات الكورية وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي للشباب المصري الجامعي (دراسة تطبيقية) ندى سعد عيد جلال
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية
نحو المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية

- **Strategies for governmental websites discourse towards national initiatives- Analytical study from November 2021 to February 2022**

أ.م.د/ علي حمودة جمعة سليمان- أستاذ الصحافة والنشر المساعد- كلية الإعلام- جامعة الأزهر
alyhamouda128@gmail.com

أ.م.د/ محمد حسني حسين محروس- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام- جامعة الأزهر
Mohammad1983@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية، كما تهدف إلى الكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدف. وقد استخدم الباحثان منهج المسح، ومن خلاله تم استخدام أسلوب تحليل المضمون الكيفي Content Analysis؛ وذلك لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية. واعتمد الباحثان على العينة العمدية لمواقع المؤسسات الحكومية المصرية (موقع وزارة التضامن الاجتماعي، موقع وزارة الصحة والسكان، موقع وزارة الشباب والرياضة). وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: تعددت المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات (عينة الدراسة)؛ حيث وجدت عدة مزايا تعود على فئات الجماهير من هذه المبادرات، منها: أنها تستهدف الأمل لغد أفضل وتضمن لهم الدخول في مجالات عديدة تتناسب مع متطلبات سوق العمل، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة لا سيما مؤسسة الرئاسة، ومن ثم نجد أن «مبادرة 100 مليون صحة» و«مبادرة حياة كريمة» جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 13.5%، لمواقع عينة الدراسة، كما تعددت الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات، ومن خلال التحليل وجد أن «استراتيجية الإعلام» احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت 33.1%، لمواقع الدراسة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع (عينة الدراسة) فيما يخص الاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 173.92، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات خطاب، المواقع الإلكترونية، المؤسسات الحكومية، المبادرات الوطنية.

Abstract

This study aims to identify the communication strategies that government institutions use and rely on, and it also aims to reveal the extent to which the Egyptian public is familiar with the websites of government institutions for national initiatives for the target audience; To describe and analyze the contents of the websites of government institutions, the researchers relied on the intentional sample of the Egyptian government institutions websites (the website of the Ministry of Social Solidarity, the website of the Ministry of Health and Population, the website of the Ministry of Youth and Sports). (Sample of the study), where he found several advantages accruing to the masses from these initiatives, including that they target hope for a better tomorrow and ensure that they enter into many fields commensurate with the requirements of the labor market, and these initiatives also contribute to linking citizens with all state institutions, especially the Presidency And then we find that the "100 Million Health Initiative" and the "Decent Life Initiative" came in the first place, with a rate of %13.5 for the sites of the study sample, and there were many communication strategies for the ministries' sites. %33.1 for the study sites, as it was found that there were statistically significant differences between the sites (the study sample) about the strategies on which the discourse relied, where the value of Ka = 173.922, which is a function at a level with significance = 000.

Key words: Discourse strategies, websites, government institutions, National Initiatives.

شهدت المواقع الإلكترونية العربية تطوراً ملحوظاً من جهة أعدادها المتزايدة والمتنوعة، حيث تعد من الأدوات العصرية التي تساعد على ربط الناس بعضهم ببعض، وتناقل المعلومات وتداولها؛ ولهذا نجد إقبالاً كبيراً من مختلف الأشخاص والمؤسسات على إنشاء المواقع- سواء أكانت عامة أم متخصصة- بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء. فالمواقع الرسمية هي مواقع تُدار تحت إشراف: الدولة، والمؤسسات الرسمية (كالمواقع الحكومية، إضافة لمواقع الجامعات والأحزاب، والنقابات)، والجمعيات الرسمية المدعومة من أحد أطراف الدولة؛ يتنوع محتواها حسب نشاطها، وتمتاز هذه المواقع بالتعريفات أكثر من غيرها.

يتناول البحث مفهوم استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، وآلية تطبيقها في المؤسسات الإعلامية، وخصوصاً المواقع الإلكترونية؛ إذ إن لكل موقع أهدافه ورؤيته ورسائله التي تنعكس في الخطاب الإعلامي المعروض. وتواجه المنظمات والمؤسسات الإعلامية عامة والمواقع الإلكترونية خاصة مشكلة في التأثير على جمهورها المستهدف، ويرجع سبب ذلك إلى عدم تبنى خطة استراتيجية واضحة المعالم، وغياب المحتوى الإعلامي المؤثر، الذي من خلاله يمكن تغيير الآراء والقناعات وتطوير المهارات وزيادة المعرفة، ومدى آلية وضع خطة استراتيجية إعلامية تحكم الخطاب والمحتوى الإعلامي.

وانطلاقاً من متطلبات العصر، كان البرنامج الرئاسي والرؤية التي تعمل عليها مؤسسة الرئاسة، ودولة رئيس مجلس الوزراء منذ انتخاب الرئيس عبد الفتاح السيسي، هي نشر الثقافة والفنون؛ من أجل نشر الوعي وبناء الإنسان المصري، ومواجهة أفكار التطرف، وتحقيقاً لمبدأ العدالة الثقافية بوصول الثقافة لجميع المواطنين في القرى والنجوع ولأبناء المحافظات الحدودية والمناطق النائية، وذلك من خلال العديد من

المبادرات الفنية والإبداعية وغيرها (المبادرات الوطنية) التي أطلقتها الوزارة خلال السنوات الماضية.

وفي ظل الظروف والمتغيرات التي تمر بها مصر، ومحاولة القيادة السياسية التغلب على كثير من المشكلات التي تواجه الوطن، حرص السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي، أن يطلق العديد من المبادرات ليتفاعل معها المجتمع بكل أطيافه؛ تنميةً لروح العمل الجماعي والانتماء، وكان من أهم هذه المبادرات تلك التي استهدفت شريحة الشباب المصري الذي يعد أهم عامل لبناء وتقدم الوطن؛ فكان الاهتمام بتربية الشباب سياسياً وجذبه إلى ساحة العمل العام لتكوين قاعدة شبابية من الكفاءات القادرة على تولى المسؤولية السياسية والاجتماعية والإدارية في الدولة⁽¹⁾.

ومن ثم تمتاز تلك المبادرات بأنها لم تقتصر على محافظة بعينها أو إقليم بعينه، إنما تجوب كل محافظات الجمهورية؛ لوصول المنتج الثقافي إلى المواطن المصري أياً كان موقعه ومكانه، من خلال تقديم الدعم الثقافي المجتمعي للأسر المصرية في المناطق البعيدة، وتوجيه الرعاية والتوعية إلى الشباب في مواقعهم كافة، وتعزيز المسؤولية المجتمعية، وبناء شراكة منتجة ومؤثرة، وكذا نشر مكونات الثقافة الأدبية والفنية والتراثية بين فئات المجتمع، ونشر مفاهيم الوعي التعاوني بين مؤسسات المجتمع الحكومية والمحلية والخاصة، وتعزيز قيم الثقافة المجتمعية ونشرها ودعم تطبيقها واعتمادها في الحياة العامة، ومراعاة أهمية ربط المبادرات الرئاسية، مثل: ربط مبادرة "حياة كريمة" بملف مقاومة مضادات الميكروبات، وإشراك كل القطاعات المختلفة المعنية في تحديث وتنفيذ الخطة الوطنية الخاصة بمقاومة مضادات الميكروبات.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي؛ لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، إضافة إلى تحليل الخطاب لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها مضامين المواقع (عينة الدراسة).

أدبيات الدراسة:

من خلال البحث عبر محركات البحث (العربية والأجنبية) لم يتوصل الباحثان إلى دراسة مشابهة للدراسة الحالية، إلا بعض الدراسات القليلة، بل النادرة، والتي تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة أو الخطاب الإعلامي بصفة عامة؛ ومن ثم

اكتفى الباحثان ببعض هذه الدراسات القريبة الصلة بدراستهما، كما جاء الباحثان بالدراسات الحديثة، وتم ترتيبها من الأقدم للأحدث، وهي كما يلي:

فحاول حسام إلهامي 2010⁽²⁾ دراسة الخطاب الإعلامي للحركات الاحتجاجية؛ في محاولة للنفاذ إلى البنية العميقة لهذا الشكل من أشكال الخطاب الإعلامي، والوصول إلى أبرز الاستراتيجيات التي يعتمد عليها هذا الخطاب في تقديم أفكاره ومعانيه. وخلص البحث إلى أن المواقع الإلكترونية (عينة الدراسة) تقوم بتوظيف عدة استراتيجيات والتي تشكل ملامح عامة للخطاب، من أبرزها: الاستراتيجية التعبيرية، استراتيجية التأكيد، استراتيجية التناقض، استراتيجية الوصف أو التشخيص...، كما توصل البحث إلى غياب أو ضعف الأطر المرجعية للخطاب الإعلامي المنشور عبر هذه المواقع (عينة الدراسة).

بينما رصد أسامة عبد الرحيم 2013⁽³⁾ ملامح خطاب الجمهور أثناء الانتخابات الرئاسية في موقع (الشروق)، والاستراتيجيات التي اعتمد عليها القراء في تقديم الخطاب من خلال مقالاتهم التي تم نشرها. وخرجت الدراسة بمجموعة من المؤشرات، منها: تبني طرح معين ومحاولة الدفاع عنه، وسرد الحجج والأطروحات الداعمة له، ورسم صورة المستقبل المنشود الذي يأمله كاتب المقال، كما أوضح البحث اهتمام مواقع الصحف العربية بالتفاعل مع القراء، وإفراد أبواب مستقلة بيدون من خلالها آراءهم، ويشاركون في إنتاج المضمون.

بينما رصدت دراسة مي محمد جمال الدين 2014⁽⁴⁾ اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الأجنبية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام، والأطر المرجعية التي استندت إليها هذه المواقع في خطابها عن الإسلام، وكذلك الأسانيد والأدلة والحجج ومسارات البرهنة التي اعتمدت عليها المواقع الأجنبية في خطابها عن الإسلام. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: تحديد اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الأجنبية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام، وقد اختلفت تلك الاتجاهات فيما بينها من خلال تحليل الخطاب للمواقع عينة الدراسة.

وسعت دراسة مها عبد المجيد 2014⁽⁵⁾ إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها الجماعات الإرهابية في مواقعها الإلكترونية. وكشفت النتائج عن أن البنية الاتصالية التي تعتمد عليها هذه الجماعات تستفيد من الإنترنت في تحويلها إلى النمط اللامركزي في تبادل المعلومات، والاعتماد على شبكة اتصال مفتوحة ومعقدة التركيب.

وسعت دراسة إيمان محمد حسني 2017⁽⁶⁾ إلى فحص استراتيجيات الخطاب الحجاجي في تعليقات القراء، من أجل رصد الخطاب وبنيته الإقناعية الهيكلية، وكيفية توظيف استراتيجيات التلاعب والمناورة في التأثير على الآخرين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: توظيف عدة استراتيجيات في الخطاب للموقعين عينة الدراسة، منها استراتيجية الإغراق، واستراتيجية التشكيك، والشخصنة، والتراكم، واللجوء... وغيرها من الاستراتيجيات التي تُضمّنت في الخطاب.

كما سعت دراسة ميرال مصطفى 2017⁽⁷⁾ لتحليل الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية في تغطيتها للانتخابات البرلمانية المصرية، ورصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه المواقع في تناولها ملف الانتخابات البرلمانية. وتوصلت الدراسة إلى: أن خطاب المواقع (محل الدراسة) اُتسم بالتباين في الأطروحات والمقولات الرئيسية التي يهدف منتج الخطاب لترويجها وإقناع المتلقين بها.

كما رصدت دراسة أسامة زارع 2018⁽⁸⁾ مدى متابعة المبحوثين للمبادرات الرسمية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على درجة انتشار هذه المبادرات. وتوصلت الدراسة إلى: أن نسبة كبيرة من المبحوثين عينة الدراسة يتابعون هذه المبادرات التي تقدمها رئاسة الجمهورية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة تغريد إبراهيم 2019⁽⁹⁾ إلى تحديد استراتيجيات تحليل الخطاب السياسي؛ حيث قامت على تحليل أربعة خطابات لسعد زغلول. وتوصلت الباحثة إلى نتائج، منها: الخطابات السياسية هي خطابات مواربة وليست تقريرية مباشرة على طول الخط، فقد يعمد السياسي إلى توضيح بعض الجمل وتعمية بعضها الآخر وخصوصاً عندما ينتقد، لكن هذه التعمية ليست منغلقة أو عصية على التحليل، بل قابلة لفك شفراتها والوصول إلى المعنى.

فيما تناولت دراسة أحمد ممدوح 2020⁽¹⁰⁾ استراتيجيات الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحكومية المصرية في إدارة الأزمات المجتمعية، واعتمدت على نظرية خطاب إصلاح الصورة كنموذج لإدارة الأزمات، كما اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون. وتمثل مجتمع الدراسة في اختيار مؤسستين من المؤسسات الحكومية المصرية، هما (وزارة الدولة للهجرة وشؤون المصريين بالخارج، ووزارة التضامن الاجتماعي)، وقام الباحث بتحليل بيانات الوزارتين خلال عام كامل بدأ من ١ نوفمبر ٢٠١٨، وانتهى في ٣١ أكتوبر ٢٠١٩.

فيما تناولت دراسة عائشة برارات 2020⁽¹¹⁾ الأبعاد التداولية المتعلقة باستراتيجيات الخطاب في كتاب عبد الهادي الشهري. وتوصل البحث إلى جملة من النتائج، منها: يؤدي السياق دوراً مهماً في تحديد نوع الاستراتيجية، وكذلك في فهم الخطاب، كما يتم انتقاء استراتيجية معينة وفق معايير محددة (اجتماعياً، لغوياً، أو حسب معيار الهدف).

كما تناولت دراسة أحمد ممدوح 2020⁽¹²⁾ استراتيجيات الخطاب الاتصالي المستخدم من قبل المسؤولين عند مخاطبة الجمهور والإعلام وقت الأزمات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: يعتبر خطاب الأزمة هو أحد أشكال الخطاب السياسي الذي يعتمد عليه المسؤول بشكل مباشر في إقناع الجمهور بالإجراءات التي سوف يتخذها لحل المشكلات والأزمات، والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لمواجهة الأزمات والسيطرة عليها.

وهدفت دراسة محمد رفعت 2021⁽¹³⁾ إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات النفط البحرينية. وخلصت الدراسة إلى استخدام الشركات- محل الدراسة- للاستراتيجية التوعوية بشكل واضح في المنشورات التي تم تحليلها، كما جاءت أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية متمثلة في حملات توعية لرفع الوعي الصحي للعاملين ومتابعي الصفحات.

وسعت دراسة منى عبد الجليل 2021⁽¹⁴⁾ إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الخطاب الدبلوماسي الإسلامي، بالتطبيق على عينة من المكاتبات الدبلوماسية التي تمت في عهد عمر بن الخطاب (رضي الله عنه وأرضاه). وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي: أن سيدنا عمر بن الخطاب (رضي الله عنه وأرضاه) استخدم عدداً من وسائل الاتصال الدبلوماسي التي أتاحت له في ذلك الوقت، كما كان يوظف في خطابه الدبلوماسية الاستراتيجية الاتصالية بمفهومها المعاصر، مثل: استراتيجية الإعلام، والإقناع، وبناء الإجماع، كما استخدم عدداً من أساليب الإقناع في خطابه.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والأدبيات السابقة:

من خلال العرض السابق لأدبيات الدراسة، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات، وهي:

1) من خلال عملية مسح أدبيات الدراسة- عبر محركات البحث- التي قام بها الباحثان تبين أنه لا توجد دراسة بحثت في استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية

للمؤسسات، وإن وُجد - وهذا قليل جداً - فهو بعيد عن موضوع الباحثين؛ حيث تم تناوله من زاوية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات/ والمؤسسات خلال الأزمات، وهو متعلق بنموذج "فان رولر" لاستراتيجيات العلاقات العامة.

(2) غلب على هذه الدراسات التحليل الكيفي، إلا أن هذه الدراسة اعتمدت على التحليل الكمي والكيفي لمضمون المواقع عينة الدراسة، وتحليل الخطاب.

(3) تناولت بعض الدراسات الخطاب الإعلامي أثناء تناولها لموضوع الاستراتيجيات، مثل: دراسة حسام إلهامي (2010)، ودراسة مي محمد جمال (2014)، ودراسة إيمان محمد حسني (2017)، أما الدراسة الحالية فتناولت الاستراتيجيات الخطابية في مضمون مواقع المؤسسات المصرية (عينة الدراسة).

(4) رغم اهتمام الدراسات بتنوع الخطاب؛ إلا أنه توجد قلة - بل ندرة - حول استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية.

(5) أفادت الدراسة الحالية من الجوانب المنهجية لأدبيات الدراسة؛ كما ساعدت الباحثين في اختيارهما للمدخل النظري الملائم للدراسة، والإفادة من نتائج هذه الدراسات وربطها بنتائج الدراسة الحالية؛ مما ساعد على تفسير النتائج، وتقديم المقترحات اللازمة.

(6) وعليه، تعد هذه الدراسة حول استراتيجيات الخطاب للمواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية المصرية، إضافة علمية - من وجهة نظر الباحثين المتواضعة - لما سبقها من جهود علمية سابقة.

مشكلة الدراسة:

إن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار تكنولوجيا المعلومات لم يكن بمنأى عن وضع استراتيجيات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، والتي شهدت تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، وستهدف الدراسة إلى تحليل الرسائل شكلاً ومضموناً التي تنشرها مواقع المؤسسات الحكومية، وتحليل محتواها ووسائلها والجمهور المستهدف منها، وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية؟

أهمية الدراسة:

1. التخطيط الاستراتيجي للمشروعات الإعلامية أو للمضمون الإعلامي يربط تأسيس المشروعات بغاية محددة وأهداف واضحة يسخر لها كل شيء من أجل تحقيقها.
2. تتبع التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية؛ مما يمكن جميع المؤسسات الإعلامية من الاستفادة منها.
3. تشكل هذه الدراسة أهمية خاصة؛ لكونها تناولت موضوعاً على قدر كبير من الأهمية، وهو المبادرات الوطنية.
4. إبراز دور الإعلام في دعم المشروعات والمبادرات الوطنية للتنمية المستدامة، والعمل على إبراز أهميتها للمجتمع وللدولة؛ بما يحقق السخاء والرخاء لكل أفراد المجتمع، انطلاقاً من مبدأ أن (لكل مشروع تنموي إعلاماً يدعمه).
5. تقييم الوضع الحالي للخدمات الإلكترونية المقدمة من مواقع المؤسسات الحكومية.
6. تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية تسهم في إثراء المكتبة العربية بالتعريف بهذه المبادرات الوطنية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، منها ما يأتي:

- 1) الكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية.
- 2) تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدف.
- 3) الوقوف على مستوى مواقع خاضعة للمؤسسات الحكومية؛ من حيث كونها بسيطة أو مركبة، والكشف عن المدى الزمني لتحديث المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية.
- 4) التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع هذه المبادرات الوطنية عبر هذه المواقع.
- 5) وصف أهم المضامين التي تركز عليها مواقع للمؤسسات الحكومية، والوقوف على طبيعة الموضوعات التي تركز عليها.
- 6) الكشف عن أهم الأنماط الاتصالية التي تستخدمها مواقع للمؤسسات الحكومية، وأهم الخدمات التي تقدمها مواقع للمؤسسات الحكومية في عرض

مضامينها، والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مواقع للمؤسسات الحكومية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات، منها الآتي:

- 1) ما الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها مواقع الوزارات (عينة الدراسة)؟
- 2) ما أنواع الخطاب التي ركز عليها القائمون على هذه المواقع؟
- 3) ما الأطر المرجعية التي وجدت في مواقع المؤسسات (عينة الدراسة)؟
- 4) ما القوى الفاعلة التي ظهرت في خطابات المؤسسات؟
- 5) ما الاستمالات التي اعتمد عليها خطاب الواقع (عينة الدراسة)؟
- 6) ما أشكال التفاعل في مواقع المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة)؟
- 7) ما المبادرات الوطنية الموجودة في المواقع الرسمية للمؤسسات المصرية؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي **Content Analysis**؛ وذلك لوصف وتحليل مضامين مواقع إلكترونية لمؤسسات حكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين، كما اعتمدت على الأسلوب المقارن في عرض النتائج للمقارنة بين مواقع المؤسسات (عينة الدراسة).

أما من ناحية المنهج المستخدم ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحثان على منهج المسح **Survey Method** بشقيّيه: الوصفي **Descriptive** والتحليلي **Analytical**، حيث إنه يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية؛ وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الإفادة منها، سواء في بناء قاعدة معرفته أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها، وفي إطار منهج المسح استخدم الباحثان:

- مسح التراث العلمي المرتبط باستراتيجيات خطاب المواقع.
- مسح المواقع الإلكترونية (عينة الدراسة) للمؤسسات الحكومية.

كما استخدم الباحثان الأسلوب المقارن؛ وذلك بهدف عقد مقارنات كمية وكيفية لاستراتيجيات الخطاب المتضمنة عبر مواقع المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة) فيما يتم طرحه نحو المبادرات الوطنية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مواقع المؤسسات الحكومية للوزارات المصرية، وهي المنوطة بالتعريف بهذه المبادرات الوطنية.

عينة الدراسة:

اعتمد الباحثان على العينة العمدية لمواقع المؤسسات الحكومية المصرية (موقع وزارة التضامن الاجتماعي، موقع وزارة الصحة والسكان، موقع وزارة الشباب والرياضة)؛ للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها هذه المواقع (عينة الدراسة)، لتعريف الجمهور المصري بهذه المبادرات الوطنية، وتم تطبيق الدراسة في الفترة من 15 ديسمبر 2021م حتى 28 فبراير 2022م.

مبررات اختيار العينة:

وقد اختار الباحثان عينة الدراسة نظرا للأسباب التالية:

- 1) لأن هذه المؤسسات هي المنوطة بالترويج لهذه المشروعات والمبادرات الوطنية.
- 2) تعتبر هذه المواقع لتلك المؤسسات المصرية اتصلاً من طرفين، فالمؤسسات تريد من خلال هذه المبادرات دفع الجمهور، وذلك من خلال الاستراتيجيات والخطابات الموجهة إليهم، ومن ثم تحقيق الفاعلية في المواقع.
- 3) من خلال الدراسة الاستطلاعية تبين أن هذه المواقع من أكثر المواقع عرضاً للمبادرات والمشاريع الوطنية (عينة الدراسة).

أساليب التحليل:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أكثر من أسلوب من أساليب التحليل، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها وتسهم في الإجابة على تساؤلاتها، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تعكس الاستراتيجيات المتبعة في مضمون المبادرات الوطنية، وهذه الأساليب هي:

➤ تحليل المضمون: الكمي والكيفي: والذي استخدمه الباحثان في مضمون مواقع الوزارات؛ للتعرف على طبيعة مضمون هذه المواقع، والاستراتيجية الاتصالية

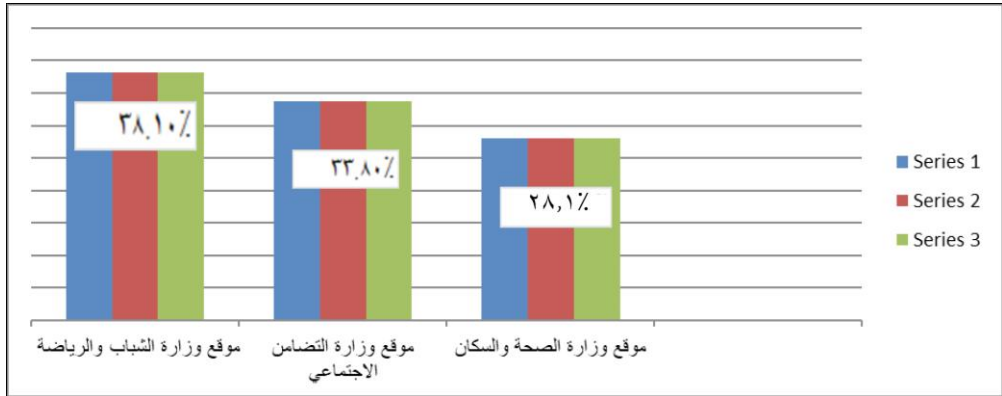
المستخدمة، وغير ذلك من المضامين والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

- **تحليل الخطاب:** واشتمل في هذه الدراسة على مسارات القوى الفاعلة والأدوار المنسوبة، والأطر المرجعية، ونوع الإطار، ووظيفته، وأهداف المضمون، وغير ذلك من المضامين المتعلقة بالخطاب، وذلك في إطار سعي مواقع الوزارات (عينة الدراسة) لإقناع المستخدم بهذه المبادرات والبرامج المطروحة من قبل الدولة المصرية.
- **الأسلوب المقارن:** وذلك بهدف عقد مقارنات كمية وكيفية بين مواقع الوزارات في عرضهم لمضمون هذه المبادرات.

جدول (1)

يوضح خصائص مواقع المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة)

م	مواقع المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة)	رابط موقع المؤسسة	ك	%
1	موقع وزارة الشباب والرياضة	https://www.emys.gov.eg/ar?fbclid=IwA	228	38.1%
2	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	https://www.moss.gov.eg/ar-eg/	202	33.8%
3	موقع وزارة الصحة والسكان	https://www.mohp.gov.eg/Default.aspx?f	168	28.1%
	الإجمالي		598	100.0%



شكل (1) يوضح خصائص مواقع المؤسسات الحكومية (عينة الدراسة)

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكمي والكيفي للتعرف على طبيعة مواقع المؤسسات عينة الدراسة، وتحليل الخطاب النقدي، وهو أسلوب من أساليب التحليل الكيفي للخطاب qualitative analysis method وذلك من خلال تحليل محتوى

ومضمون ما تنشره وتعرضه هذه المواقع الإلكترونية (عينة الدراسة) نحو المبادرات الوطنية المصرية، وقد اشتملت الأداة على عدد من الفئات، مثل: الاستراتيجيات التي اعتمدها عليها الخطاب، وفئة المبادرات الوطنية، والأطر الموضوعية في الخطاب، وأهداف مضمون الخطاب، وأساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب، ونوع الخطاب الموجه للجمهور، والقوى الفاعلة... وغير ذلك من الفئات المدرجة في الاستمارة وتحدد الهدف المطلوب من الدراسة.

وحدة التحليل:

اعتمدت الدراسة في وحدة التحليل على مواقع المؤسسات المصرية، ومن ثم كانت وحدة التحليل الصفحة الواحدة في هذه المواقع، بدءاً من الصفحة الرئيسية وحتى جميع صفحات الموقع، كما اعتمد الباحثان على وحدة الموضوع: وهي جميع الموضوعات والقضايا والاستراتيجيات المتعلقة بالمبادرات الوطنية، وكذلك وحدة المنشور كوحدة لتحليل محتوى الصفحات الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولاً: اختبار الصدق:

وفي هذه الخطوة قام الباحثان بعرض استمارة تحليل الخطاب على مجموعة من السادة المتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية⁽¹⁵⁾، لفحصه والحكم على مدى صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدى ملاءمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكّمين قام الباحثان بعمل التعديلات الضرورية على الاستمارة من خلال إضافة بعض الفئات، وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة تحليل الخطاب صالحة للتطبيق، وفي الصورة النهائية لها، بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

ثانياً: اختبار الثبات:

تم التأكد من ثبات التحليل بعد التحديد الدقيق لفئات الاستمارة ووحداتها باستخدام أسلوب إعادة الاختبار Test Retest، والذي يتفق الخبراء على أنه أنسب طريقة لقياس ثبات التحليل، وتم ذلك بالتعاون مع اثنين من المحللين⁽¹⁶⁾، تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وبناءً على تحليلهما تم تعديل تعريف بعض فئات التحليل، لتصبح أكثر وضوحاً، وبلغت نسبة الاتفاق بين المحللين = 0.95، وهي نسبة قريبة من الواحد الصحيح تدل على ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق.

أهم مصطلحات الدراسة:

1) مفهوم الاستراتيجية:

عرفت الاستراتيجية بتعريفات متعددة في معاجم اللغة⁽¹⁷⁾، منها: التخطيط وتحديد الوسائل التي يجب الأخذ بها في القمة والقاعدة لتحقيق الأهداف البعيدة، وتستعمل أيضاً في الخطاب السياسي وغيره. أو هي "خطة شاملة في أي مجال من المجالات، فمثلاً نقول: وضعت الحكومة استراتيجية مستقبلية للنهوض بالاقتصاد القومي. وكانت تستعمل في المجال العسكري في بادئ الأمر، واستعير هذا المصطلح في مجالات أخرى عديدة. كما عرفت بأنها "الخطة الموحدة والشاملة والمترابطة لقطاع معين، والتي تهدف إلى ضمان تحقيق أهداف المخطط في الأجل الطويل".

وترجع جذور كلمة الاستراتيجية إلى كلمة (strategos) باللغة اليونانية "كيفية قيادة الجنرال للحرب"، وانطلاقاً من الجذور العسكرية لمفهوم الاستراتيجية يعرفها قاموس ويبستر (Websters new dictionary) بأنها: "علم ترجمة وتخطيط العمليات الحربية"، وفي علم الإدارة عرفها (Tomas 1988) بأنها "خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية". وتعرف الاستراتيجية بأنها "نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما، لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به الشركة وتريد أن تكون فيه والشكل الذي تريد أن تصبح عليه"⁽¹⁸⁾.

كما يقصد بها "تلك الخطط التي يستخدمها المرسل أثناء إنشاء الخطاب والتي تتكرر في الخطاب من خلال أنساق لغوية وأدوات معينة، فتصبح ظاهرة لافتة للنظر، وتكتسب قيمة تجعلها جديرة بالدراسة والتصنيف والتحليل، وتعد تلك الاستراتيجيات نتاج لسلسلة من الإجراءات الذهنية التي يقوم بها المرسل"، أو هي "عبارة عن المسلك المناسب الذي يتخذه المرسل للتلفظ بخطابه، من أجل تنفيذ إرادته، والتعبير عن مقاصده، التي تؤدي لتحقيق أهدافه، من خلال استعمال العلامات اللغوية وغير اللغوية، وفقاً لما يقتضيه سياق التلفظ بعناصره المتنوعة، ويستحسنه المرسل"⁽¹⁹⁾.

ويقصد بالاستراتيجية في معناها العام "التكنيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين، وبذلك تعتبر منهجاً للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم، بغية الوصول إلى الهدف، وانتقاء الوسيلة المناسبة"، أما الاستراتيجية الاتصالية، فهي

"مجموعة القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات المهمة في الاتصال تحديداً للأهداف المرجوة منه، والوسائل المستعملة فيه"⁽²⁰⁾.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة يمكن القول: إن الاستراتيجية تهدف إلى خلق التواصل بين ثلاثة أقطاب مهمة⁽²¹⁾، والرسم التالي يوضح ذلك:



شكل (2) يوضح خصائص الاستراتيجية

أما المفهوم الإجرائي فعرفه الباحثان في الدراسة بأنها: "الأسلوب المتبع من قبل المؤسسات (عينة الدراسة) في الخطاب والتصريحات وغيرها، مثل: استراتيجية الخطاب المباشر، استشراف المستقبل، بث الأمل، التفاؤل، وغيرها من الاستراتيجيات المتبعة في خطاب المواقع؛ وذلك لبلوغ هدف محدد".

(2) الخطاب:

جاء أن الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان... والمخاطبة مفاعلة من الخطاب والمشاورة، وعُرف الخطاب بأنه الكلام الذي يقصد به الإفهام لمن هو متهيئ لفهمه⁽²²⁾، كما ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغ متعددة، منها: الفعل في قوله تعالى ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾⁽²³⁾، والمصدر في قوله تعالى ﴿رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾⁽²⁴⁾، وفي قوله تعالى عن سيدنا داوود عليه السلام ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾⁽²⁵⁾، كما يتردد لفظ الخطاب كثيراً بالاقتران بوصف آخر، مثل: الخطاب الثقافي، الخطاب السياسي، الخطاب التاريخي، الخطاب الاجتماعي... وغيره؛ ولذلك ورد الخطاب بتعريفات متنوعة في هذه الميادين العديدة، بوصفه فعلاً يجمع بين

القول والعمل، وقد ورد اسم المفعول (المخاطب) عند النحاة للدلالة على طرف الخطاب الآخر الذي يوجه المرسلُ كلامه إليه.

ومن جانب آخر عرف الباحثان "الخطاب" في دراستهما بأنه "جميع التصريحات والمعلومات الرسمية الصادرة من قبل المؤسسات الحكومية المصرية (عينة الدراسة) نحو المبادرات والمشاريع الوطنية والموجهة للجمهور المصري".

(3) المبادرات الوطنية: في الدراسة هي "مجموعة مهام أو مشروعات قومية محددة الوقت تعد لازمة لإنجاز الأهداف، تم إطلاقها من قبل الدولة تماشياً مع رؤية مصر 2030، لتحسين المقومات الأساسية للمواطن، ومن أمثلتها: 100 مليون صحة، تكافل وكرامة، مبادرة سكن كريم، مستقبلنا في إيدنا وغيرها كثير".

الإطار النظري للدراسة، وكيفية الاستفادة منه في الدراسة الحالية:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل تحليل الخطاب، والذي يشير بأنه نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم والمقولات النظرية حول جانب معين من الواقع، ولا يعد الخطاب عملية تنقل من خلالها اللغة رسائل مباشرة وواضحة الأهداف، وإنما هي العملية التي يتم من خلالها سبر أغوار النص للكشف عن دوافع منتج هذا الخطاب، حيث يسعى منتج الخطاب إلى تقديم وجهة نظرهم تجاه الأحداث من خلال رسائل ضمنية⁽²⁶⁾.

نموذج استراتيجيات الاتصال:

كما تركز الدراسة أيضاً في إطارها النظري على نموذج استراتيجيات الاتصال، حيث وضع Ruler نموذجاً موقفياً لاستراتيجيات الاتصال، والذي يمكن من خلاله استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين، يرتبط الأول: بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني: الاتصال في اتجاهين، أما المحور الثاني: فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤية المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة والجمهور وتعكس رؤى الطرفين⁽²⁷⁾.

وأفاد الباحثان من هذين النموذجين في تصميم الاستثمار وبنائها، فاعتمدت في تحليل الخطاب على مسارات البرهنة وتحليل القوى الفاعلة، والأطر المرجعية، ونوعية الخطاب، وغير ذلك من المضامين المتعلقة بالخطاب.

أما النموذج الثاني فتم استخدامه في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها مواقع الوزارات (عينة الدراسة)، ومن ثم استخدمت الدراسة عدة استراتيجيات مهمة؛ لتتعرف من خلالها على مضمون هذه المبادرات.

الإطار المعرفي للدراسة:

التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030:

"التنمية" كلمة لها أكثر من مفهوم، حيث تشير العديد من التعريفات والأطروحات إلى تعدد مفهومها بتعدد الزوايا التي ينظر منها إلى الكلمة ذاتها.

فهناك من يرى أن "التنمية" هي الانتقال من حال إلى حال أفضل، أو انتقال المجتمع من وضعه الحالي إلى وضع أفضل بكل المقاييس، وخلال فترة زمنية معينة يحددها المجتمع فيما يطلق عليه خطة التنمية"، وقد ينظر إليها من زاوية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك من الزوايا المتعددة التي ينظر منها إلى التنمية، ولكن عندما يتضمن معناها كل هذه الزوايا ففي هذه الحالة تعد "التنمية الشاملة". وقد تطور مفهوم التنمية عبر العقود السابقة؛ حيث كان يركز على أهمية التراكم الرأسمالي في عمليات النمو الاقتصادي وتحقيق فائض في قطاع معين يحقق في قطاعات أخرى، كما أن إدخال مفهوم البيئة في التنمية أضاف معنى استدامة التنمية أي "استمرارية عملية التنمية خلال الزمن" وأخذ مصالحي الأجيال المتعاقبة في الاعتبار والحفاظ على البيئة، كما أن التطور في مفهوم التنمية عبر الزمن جاء من الانتقال من المفهوم التقليدي وهو "الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية" إلى المفهوم المعدل للتنمية وهو "الاستخدام الأمثل للموارد سواء المتاحة منها أو المتاحة لدى الغير"، إلى "التنمية البشرية"، إلى "تنمية نوعية الحياة"، ثم انتقال المفهوم إلى "تحسين نوعية حياة البشر" Development Human Quality (28)،

فالتنمية المستدامة مفهوم شامل يتضمن الأبعاد والمجالات والقطاعات كافة.

إن الحديث عن التنمية المستدامة أصبح مرهوناً بمدى تطور الوسائل والإمكانات المادية والمعنوية التي تسهم في تحقيق الإنتاجية والاستدامة في مختلف القطاعات والجوانب الحيوية، والتي تسعى الدول إلى وضعها ضمن خططها الاستراتيجية وذات الأولوية في بناء منظومتها الاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والتعليمية، وغيرها،

وترقية البنية التحتية كلياً، ولكن عند تحليل واقع التنمية المستدامة لا بد من الإشارة إلى بروز ثورة عملاقة أسهمت في تغيير المنحى والمؤشرات العامة التي تبنى وتركز عليها في محاولة الوصول إلى تحقيق الاكتفاء التنموي، ومن ثم نتحدث عن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بدرجة أكبر المادة الخام والأولية في تحقيق التواصل المستدام، وكذا دمج التكنولوجيا الرقمية كأداة فعالة في تحقيق التطور والوصول إلى عدد كبير من الجماهير، رغم الزخم المعلوماتي الكبير، والمنافسة الشديدة التي تفرضها هذه الوسائط بين المؤسسات والمنظمات سواء داخلياً أو خارجياً⁽²⁹⁾.

لذا أصبحت التنمية بأشكالها المختلفة خياراً استراتيجياً مهماً لرفاهية الشعوب والمجتمعات، في حين باتت التنمية المستدامة ضرورة واقعية ملحة لا بديل لها كعلاج ومرافق للتنمية في مراحلها المختلفة، وغاية هذا الفرع المستحدث هو الكفاح لبقاء الإنسانية وديمومة الحياة على كوكب الأرض، وتأكيد السيادة على الثروات والموارد الطبيعية، وضمان حقوق الأجيال القادمة؛ حيث يعد التطور الاقتصادي من أهم عوامل نهضة الدول، لكون الدولة صاحبة الاقتصاد القوي تسيطر على مفاصل العلاقات الإقليمية والقُطرية وحتى الدولية. ونتيجة لذلك تم تصحيح الفكرة الخاصة بالتنمية البشرية التي ارتبطت فقط بالتنمية الاقتصادية وألصقت بها على فترات من الزمن، لتشمل التنمية البيئية والاجتماعية في المحافظة على البيئة وتحسين نوعية الحياة، وتحسين فرص التعليم والصحة، والحد من الفقر؛ وذلك من خلال التغيير نحو اتباع سياسة شاملة لتطوير إدارة العلاقات المتبادلة بين الجوانب البشرية والطبيعية، والهيكل المناسبة للتنمية على جميع المستويات، فالتنمية المستدامة كمفهوم يرتبط بالعديد من الجوانب الاقتصادية، والبيئية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والثقافية، وغيرها؛ مما يستدعي النظر إلى هذا المفهوم كنظرة شاملة متكاملة مشتملة على تلك الجوانب كلها⁽³⁰⁾.

ومن هذا المنطلق وفي إطار سعي الدولة المصرية لتحسين قدرات الجهاز الإداري بوزاراته ووحداته المختلفة لتطوير أساليب وإجراءات العمل، وتماشياً مع الأجندة الوطنية للتنمية المستدامة ورؤية مصر ٢٠٣٠، وقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١١٤٦ لسنة ٢٠١٨ والخاص باستحداث ستة تقسيمات تنظيمية جديدة في وحدات الجهاز الإداري للدولة، وقرار رئيس الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة رقم ٨٦ لسنة ٢٠١٩ باستحداث تقسيم تنظيمي للإدارة الاستراتيجية بالجهاز الإداري للدولة، وما يتضمنه من تقسيمات تنظيمية

فرعية أخرى، من ضمنها: إدارة المشروعات والبرامج والأداء، ووفقاً لهذا القرار توفر وزارة التخطيط الدعم الفني اللازم لكافة وحدات الجهاز الإداري للدولة في مجال إدارة المشروعات والبرامج والأداء⁽³¹⁾.

المبادرات الوطنية للدولة المصرية:

تعرف المبادرات في اللغة بأنها "سبق إلى اقتراح أمر أو تحقيقه، والمبادرة في الحرب: أن يسبق قائد جيش قائد جيش العدو إلى خطة حربية تمكنه من الانتصار عليه، وفي السياسة تتعلق بالسياسة العامة التي يبادر بها الناس، عن طريق الالتماس وتقرر عن طريق الاقتراح. ثم تطور مفهوم المبادرة خلال السنوات الأخيرة فأصبحت فكرة وخطة عمل تطرح لمعالجة قضايا المجتمع، ومن ثم تتحول إلى مشاريع تنمية قصيرة المدى وبعيدة المدى، وتصدر عادة عن المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية والجمعيات الخيرية والتطوعية، كما تأخذ طريقاً فرعياً عن الأهداف الرئيسية للمؤسسة أو غيرها فتحقق أهدافها الفرعية بشكل مستقل⁽³²⁾.

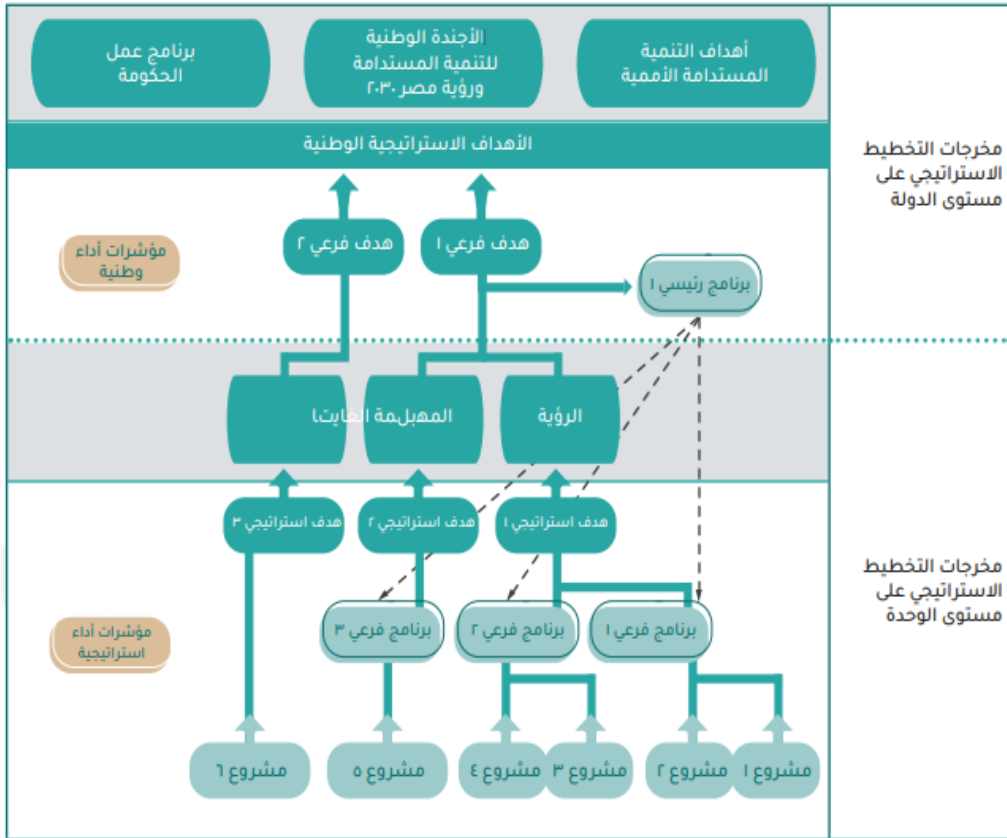
كما تعاني المجتمعات في دول العالم النامي من المشكلات الصحية، وزيادة نسب الفقر، والبطالة، والأمية، وظهور الكثير من العشوائيات السكنية، هذا بالإضافة إلى هشاشة البنية التحتية والتكنولوجية؛ لذا أُطلقت العديد من المبادرات الوطنية في الكثير من الدول العربية وعلى رأسها مصر، حيث تم إطلاق العديد من المبادرات الوطنية للنهوض بالمجتمع المصري من هذه الحياة الصحية والاجتماعية والتعليمية؛ وخفض نسب معدلات الفقر والبطالة والقضاء على الأمية، وتطوير البنية التحتية والتكنولوجية، وساعدت هذه المبادرات في تخفيف العبء عن كاهل المواطنين، وتحسين ظروفهم الصحية، والبيئية، والإنسانية؛ حيث أثرت هذه المبادرات في مجال الصحة تأثيراً كبيراً في الحفاظ على حياة المصريين.

فمن هذا المنطلق عملت الدولة على العديد من المبادرات الوطنية، والتي تشمل كافة فئات الشعب المصري، في كافة المجالات والقطاعات (كالصحة، والتعليم، والاقتصاد،...)، للحفاظ على مقومات الوطن الأساسية، وتحسين شؤونه الداخلية، وتحقيق التلاحم بين أفراد الشعب كافة، ومن هذه المبادرات ما يلي: مبادرة 100 مليون صحة، مبادرة نور حياة، مبادرة حياة كريمة، مبادرة لعبية بلدنا، مبادرة تطوير مؤسسات الرعاية الاجتماعية، مبادرة مستقبلنا في أيدينا، مبادرة بينا، مبادرة كن متطوع، مبادرة أطفال بلا مأوى، مبادرة تكافل وكرامة، إنهاء قوائم انتظار الجراحات الحرجة والعاجلة، مبادرة سكن كريم،

مبادرة فرصة، تنمية الطفولة المبكرة، مبادرة اتين كفاية، البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة، برنامج المعلمون أولاً، مبادرة مصر بلا غارمين، تطوير الصرف الزراعي وإغاثة المنكوبين، مبادرة الكشف عن الأنيميا والتقرم والسمنة لطلاب المدارس، علاج ومكافحة فيروس سي، مشروع توفير 1000 تاكسي، إطلاق مبادرة مستقبلنا رقمي، مبادرة أبواب الخير، مبادرة بر أمان، مبادرة العمل بالمنظومة الجديدة للمخلفات بمحافظة القاهرة، مبادرة التعلم التكنولوجي، مبادرة تحضر للأخضر، مبادرة برنامج تأهيل الشباب للقيادة PLP، مبادرة تطوير القرى المصرية، مبادرة بإيدينا، مبادرة "كورال أطفال مصر"، اكتشاف وعلاج ضعف وفقدان السمع للأطفال حديثي الولادة، مبادرة دراجة لكل مواطن، مبادرة صحة المرأة "الست المصرية هي صحة مصر"، مبادرة "عنيك في عنيانا"، مبادرة "أنت الأساس" للكشف المبكر على سرطان الثدي، صندوق تحيا مصر، رؤية مصر 2030، مبادرة مهنتك مستقبلك، التحول الرقمي، الشمول المالي، توطين صناعة الإلكترونيات.

كما تم وضع الخطة الاستراتيجية لوحدة الجهاز الإداري بالدولة بالاتساق والتكامل مع مخرجات التخطيط الاستراتيجي على مستوى الدولة والحكومة والتي تركز على:

- 1) أهداف التنمية المستدامة الأممية.
 - 2) الأجندة الوطنية للتنمية المستدامة ورؤية مصر 2030م.
 - 3) برنامج عمل الحكومة.
- ويوضح الشكل التالي العلاقة بين مخرجات التخطيط الاستراتيجي على مستوى الدولة ومخرجات التخطيط على مستوى الوحدة⁽³³⁾:



شكل (3) يوضح العلاقة بين مخرجات التخطيط الاستراتيجي على مستوى الدولة ومخرجات التخطيط على مستوى الوحدة

مجالات تحقيق التنمية المستدامة:

تشغل قضية التنمية المستدامة اهتمام الحكومات والدول المختلفة، وذلك لما تتعلق به عمليات التغيير والتطوير في كافة المجالات والقطاعات، فتلبي احتياجات اليوم وغد والمستقبل. كما يتطلب تطبيق مفهوم التنمية المستدامة في العالم تحسين الظروف المعيشية لجميع سكان العالم، بالشكل الذي يحافظ على الموارد الطبيعية، وتجنبها أن تكون عرضة للهدر والاستنزاف غير المبرر؛ ولتحقيق هذه المعادلة الصعبة يتطلب الأمر التركيز على ثلاثة مجالات رئيسة ترتبط بتحقيق مفهوم التنمية المستدامة، وهي⁽³⁴⁾:

1. تحقيق النمو الاقتصادي والعدالة، من خلال خلق ترابط بين الأنظمة والقوانين الاقتصادية العالمية، بما يكفل النمو الاقتصادي المسؤول والطويل الأجل لجميع دول ومجتمعات العالم دون استثناء أو تمييز.

2. المحافظة على الموارد البيئية والطبيعية للأجيال المقبلة، والذي يتطلب البحث المستمر عن إيجاد الحلول الكفيلة للحد من الاستهلاك غير المبرر وغير المرشد للموارد الاقتصادية، هذا إضافة إلى الحد من العوامل الملوثة للبيئة.
3. تحقيق التنمية الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، من خلال إيجاد فرص العمل وتوفير الغذاء والتعليم والرعاية الصحية للجميع، بما في ذلك توفير الماء والطاقة.
- لذا يرى الباحثان أن الحديث عن التنمية المستدامة في هذا العصر ينتج عنه ضرورة التوجه نحو التجديد والابتكار في كل أطر العملية الإنتاجية.
- دور وسائل الإعلام في دعم التنمية المستدامة⁽³⁵⁾:

يجب- أولاً وقبل كل شيء- أن يحاط عامة الشعب علماً بالتنمية القومية، وأن يتم تركيز اهتمامهم نحو الحاجة إلى التغيير، والفرص التي تدعو إليه ووسائله وطرقه، كما يجب رفع مستوى أمانهم أو تطلعاتهم، لذا فعلى وسائل الإعلام أن تتناول الأعمال الأساسية الخاصة بالتنمية، فمثلاً في الناحية الإعلامية يظهر تأثير وسائل الإعلام بطريقة أكثر عمقاً على الجمهور الذي لا يمكن الاستغناء عنه في دفع عجلة التنمية إلى الأمام، وهذا الأثر يظهر واضحاً في ثلاثة اتجاهات: توسيع الآفاق، تركيز الانتباه والاهتمام، ورفع مستوى الأمان لدى الجمهور.

إن التنمية المستدامة تدل على امتلاك المجتمع النامي للأدوات والكفاءات اللازمة لتسخير كافة المنجزات والقيم العليا: الاجتماعية والأخلاقية والجماعية، وذلك في سبيل تحقيق أعلى معدلات الإنتاج والنهضة والبناء، التي من شأنها ضمان الحياة الإنسانية الكريمة والأمنة لكافة شرائح المجتمع.

ومن هذا المنطلق، فإن دور المخططين الاستراتيجيين في حقل الإعلام يتمثل في تحقيق هدف أن تدرك الجماهير وتعي الحاجات التي لا يستطيع السلوك الحالي ولا حتى العادات القائمة الحالية من إشباعها؛ لتتمكن بشكل أو بآخر من اختراع أو اقتباس سلوك جديد يقربها من مواجهة وإشباع حاجاتها هذه بطرق أكثر جدارة، وبحسب عالم الاتصال الأمريكي "ولبر شرام" في كتابه "وسائل الإعلام والتنمية القومية" فإن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي أدواراً مختلفة لتحقيق هدف التنمية المستدامة، وهي:

أولاً: دور المراقبة الذي يتمثل في قدرتها على اكتشاف الآفاق، وإعداد تقارير الرصد والتحليل المعنية بفرص النجاح الممكنة، وكذلك بالأخطار والتحديات والتهديدات التي تواجه المجتمع.

ثانياً: دورها السياسي الذي يتمثل في توفيرها للمعلومات والأخبار؛ التي تتيح سن القوانين واتخاذ القرارات المتعلقة بإصدار التشريعات أو القرارات الحكومية القيادية.

ثالثاً: دور التنشئة الذي يتمثل في تعليمها وتوعيتها لأفراد المجتمع بمختلف المهارات والمعتقدات والعادات التي يقدرها المجتمع.

كما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كأدواتٍ لدعم الوعي بقضايا ومشكلات التنمية المستدامة، حيث يمكن أن تؤدي هذه الوسائل دوراً محورياً في دعم قضايا التنمية المستدامة عن طريق:

- الإسهام في التنسيق بين أطراف قضايا التنمية المستدامة.
 - تحسين مشاركة المعرفة والمعلومات.
 - تشجيع بقاء معارف ومواقف الشباب (الواعي) من قضايا التنمية المستدامة.
- كما توجد مجموعة من الخصائص لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال بناء وعي الشباب حول قضايا التنمية المستدامة، هي:

- 1) سهولة إنشاء المجموعات الشبابية التي تحمل نفس الأهداف والمبادئ فيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة، والتي يجذب إليها الشباب للنقاش وإنتاج المعلومات ومزيد من الفهم حول قضايا معينة للتنمية المستدامة.
- 2) وجود واجهات التصويت الديناميكية بوسائل التواصل الاجتماعي من أصحاب الرأي والشهرة بين الشباب؛ ممن يمكنهم توجيه النقاش ونشر المعلومات والوعي حول قضايا التنمية المستدامة.
- 3) التعاون أو التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء طرح قضايا التنمية المستدامة.
- 4) الآليات التنسيقية، مثل: القواعد والإجراءات، وكذلك السلوك المبتكر في التوعية بالقضايا.
- 5) وجود مديرين لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أصحاب الرأي والشهرة بين الشباب؛ ممن يمكنهم توجيه النقاش، ونشر المعلومات والوعي حول قضايا التنمية المستدامة.
- 6) التأثير بالتصميم والعمليات الخارجية (مثل: البيئة الاجتماعية) أثناء بناء الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

لذا، يجب على الإعلام- بوسائله التقليدية والحديثة المختلفة- أن يقف بجانب بناء الدول وفي خدمة الحكومات، التي تتطلع إلى التقدم والنمو، وتحقيق النجاح والإنجازات؛ فكل دولة ناجحة تتميز بإعلام قوي ومتمكن والعكس صحيح، وتقوم وسائل الإعلام بدور إيجابي في المعاونة على تحقيق هذه الخطط، والأهداف التنموية في الدول النامية باعتبارها جزءاً مهماً من التطور القومي، وارتباطها بالنظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في المجتمع الذي تعمل في إطاره؛ حيث قد يصبح نجاح خطط التنمية المستدامة مرهوناً بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الإعلام المخطط له، ودوره في التوعية والتربية والثقيف ما يتطلب إعداد سياسات إعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة؛ انطلاقاً من أن الإعلام لا ينتج التنمية، بل يمهد الطريق إليها، وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في مراحلها كافة، وينطلق هذا الدور من التطور القائم بين الإعلام والتنمية من المنظور الذي يؤمن بأن المعرفة ليست عنصراً منفصلاً عن الواقع المادي الذي يفرزها من خلال التفاعل المستمر معها.

ومن ثم نتحدث عن وسائل الإعلام- لا سيما الجديدة منها- والتي فعلت مفهوم التشاركية والاندماج والتنسيق والتزامن بين المؤسسات والأفراد الفاعلين والمساهمين، وأصبحت حتمية لبناء مجتمع راقٍ وأكثر تطوراً؛ بفضل ما تقدمه من خدمات وإسهامات ذات جودة عالية وفي وقت قصير؛ رغم كل التحديات والتجاذبات والزخم المعلوماتي الكبير الذي توفره هذه الوسائط، فالإعلام بوسائله المختلفة يعد شريكاً أساسياً في تحقيق الأهداف التنموية، حيث يعد من عوامل نجاح تحقيق الإنجازات، ومن ثم هذه المبادرات الوطنية للدولة المصرية، من خلال دوره التوعوي والثقيفي؛ مما يتطلب تبني سياسات وإعداد برامج هادفة تربط الجماهير بهذه الإنجازات.

ومن هنا تبرز أهمية الإعلام عامة والإعلام التنموي خاصة من خلال ما صدر عن الأمم المتحدة حول التنمية المستدامة، وما تبعه من حراك تنموي على مستوى العالم كافة والمستوى العربي خاصة.

نتائج الدراسة:

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

جدول (2)

يوضح أنواع استراتيجيات الاتصال لمواقع عينة الدراسة

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	أنواع الاستراتيجيات الاتصالية	
				ك	%
198	32	40	126	ك	استراتيجية الإعلام
%33.1	%5.4	%6.7	%21.1	%	
130	10	78	42	ك	استراتيجية تضامنية
%21.7	%1.7	%13.0	%7.0	%	
95	50	39	6	ك	استراتيجية توجيهية
%15.9	%8.4	%6.5	%1.0	%	
82	56	20	6	ك	استراتيجية الإقناع
%13.7	%9.4	%3.3	%1.0	%	
51	0	15	36	ك	استراتيجية تلميحية
%8.5	%0.0	%2.5	%6.0	%	
21	10	5	6	ك	استراتيجية بناء الإجماع
%3.5	%1.7	%0.8	%1.0	%	
21	10	5	6	ك	استراتيجية الحوار
%3.5	%1.7	%0.8	%1.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة أنواع الاستراتيجيات ك=2=254.944 درجات الحرية=12 مستوى الدلالة =0.000. (دالة) تشير بيانات الجدول (2) إلى ما يلي:

- تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية سلسلة منهجية من الأنشطة والبرامج المستمرة والمتسقة والتي يتم إجراؤها عبر المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية، والتي بدورها تمكن المؤسسات/ الهيئات من فهم الجماهير المستهدفة، وتحديد القنوات الفعالة وتطوير الأفكار والآراء وتعزيزها من خلال تلك القنوات (المواقع) لتعزيز واستدامة أشكال معينة لتبني قضية أو سلوك معين⁽³⁶⁾، ومن ثم فإن هذه الاستراتيجيات الاتصالية تستخدمها الوزارات في التواصل مع الجماهير للتعريف بهذه المبادرات.

- احتلت الترتيب الأول "استراتيجية الإعلام" بنسبة بلغت 33.1% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 6.7%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 5.4%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 21.1%، ثم جاء بالترتيب الثاني "استراتيجية تضامنية" بنسبة بلغت 21.7% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن

الاجتماعي بنسبة بلغت 13.0٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 13.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.7٪، ثم احتل الترتيب الثالث "استراتيجية الإقناع" بنسبة بلغت 13.7٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 8.4٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.5٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 1.0٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية لمواقع الوزارات (عينة الدراسة).

- ومن خلال التحليل تبين للباحثين بأن مواقع المؤسسات (عينة الدراسة) تقوم بعدة استراتيجيات اتصالية لجماهيرها، حيث تختلف الاستراتيجيات لاختلاف قصد المتكلم، فإذا كان قصده من الخطاب إقامة علاقة بينه وبين المرسل إليه كانت استراتيجية تضامنية، أما إذا كان قصد المتكلم الوصول إلى مبتغاه بطريقة غير مباشرة متعدية المعنى الحر في الخطاب كانت استراتيجية تلميحية، أما إذا كان قصد المتكلم الوصول إلى مبتغاه بطريقة مقنعة كانت استراتيجية إقناعية، إما إذا قصد المتكلم الوصول والإصرار على تبليغ مقصده من وراء خطابه وتوجيه والنصح والإرشاد إلى المرسل إليه؛ دون النظر إلى العلاقة بينه وبين المرسل إليه سميت استراتيجية توجيهية⁽³⁷⁾، ومن خلال الجدول السابق تقدمت الاستراتيجية الإعلامية في مواقع الوزارات عن بقية الاستراتيجيات الأخرى، حيث إنها تشير إلى التركيز على أخبار عن المبادرات الوطنية المقدمة عبر المواقع، ومن ثم تقديم معلومات لمساعدتهم في تكوين رأي ثم اتخاذ قرار مناسب، ومن أمثلة ذلك:- على سبيل المثال لا الحصر- أطلقت وزارة الشباب "أنا متطوع" وانبثقت منها لجنة للتوثيق والإعلام، وكذلك وزيرة التضامن توجه فريق أطفال وكبار بلا مأوى، وغير ذلك من الاستراتيجيات الإعلامية وغيرها من الاستراتيجيات.

- اتفقت نتائج الباحثين في الاستراتيجيات مع نتائج عدد من الدراسات، منها: دراسة (منى عبد الجليل 2021، ومحمد رفعت 2012، وتغريد إبراهيم 2019، وعائشة برارات 2020، Rıza Güler 2012)، في توظيف استخدام الاستراتيجيات الاتصالية في دراستهم.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أنواع استراتيجيات الاتصال؛ حيث بلغت قيمة كا = 254.944، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (3)

يوضح أوجه نشاط المؤسسات عينة الدراسة

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	أوجه نشاط المؤسسات	
150	87	39	24	ك	صحي
٪25.1	٪14.5	٪6.5	٪4.0	٪	
113	10	79	24	ك	اجتماعي
٪18.9	٪1.7	٪13.2	٪4.0	٪	
87	10	5	72	ك	رياضي
٪14.5	٪1.7	٪0.8	٪12.0	٪	
58	7	39	12	ك	ثقافي
٪9.7	٪1.2	٪6.5	٪2.0	٪	
53	7	10	36	ك	بيئي
٪8.9	٪1.2	٪1.7	٪6.0	٪	
41	7	10	24	ك	سياحي
٪6.9	٪1.2	٪1.7	٪4.0	٪	
40	18	10	12	ك	اقتصادي
٪6.7	٪3.0	٪1.7	٪2.0	٪	
32	15	5	12	ك	سياسي
٪5.4	٪2.5	٪0.8	٪2.0	٪	
24	7	5	12	ك	تعليمي
٪9.7	٪1.2	٪6.5	٪2.0	٪	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	٪28.1	٪33.8	٪38.1	٪	

دلالة أوجه نشاط المؤسسات كا=282.344 درجات الحرية=16 مستوى الدلالة=0.003 (دالة)

يتضح من بيانات الجدول (3) تعدد أوجه نشاط الوزارات (عينة الدراسة)، وهي كالتالي:

- جاء في الترتيب الأول نشاط "صحي" بنسبة بلغت 25.1٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 14.5٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 6.5٪ ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 4.0٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "اجتماعي" بنسبة بلغت 18.9٪ للمواقع الثلاثة، ومن ثم بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 13.2٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 4.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.7٪، ثم احتل الترتيب الثالث "رياضي" بنسبة بلغت 14.5٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 12.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.7٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 0.8٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- كما وضح الجدول السابق طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسات، ومن ثم جاء

النشاط الصحي في الترتيب الأول من بين أوجه النشاطات التي تقوم بها المؤسسات، وهذا يتطابق مع ما جاء في جدول (10) والخاص بالمبادرات الوطنية، حيث احتلت مبادرة (100 مليون صحة) الترتيب الأول، وهذا يوضح اهتمام الدولة المصرية بالعمل على تحسين صحة الفرد المصري، كذلك من الناحية الاجتماعية، عملت على توفير الرعاية الاجتماعية للأفراد، على سبيل المثال لا الحصر: ما ذكر في موقع وزارة التضامن" تهدف وزارة التضامن الاجتماعي منذ إنشائها لتحقيق الاستقرار للأسرة وتماسكها، وحمايتها من التفكك، ومعاونتها على تحقيق وظيفتها، والقيام بدورها في رعاية أفرادها، وتوفير الرعاية للأطفال؛ بما يحقق تنشئتهم تنشئة صحية وتعويضهم عن الحرمان، وكذلك الإشراف على تخليص المجتمع من انحرافات بعض فئاته وطوائفه، ورقابة المعرضين للانحراف، وتوفير الرعاية والتأهيل لكافة فئات المعاقين.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أوجه نشاط المؤسسات؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 282.344$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.003.

جدول (4)

يوضح مضامين المواقع الإلكترونية

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	مضامين المواقع الإلكترونية
153	38	79	36	ك
25.6%	6.4%	13.2%	6.0%	%
113	38	39	36	ك
18.9%	6.4%	6.5%	6.0%	%
94	29	5	60	ك
15.7%	4.8%	0.8%	10.0%	%
82	14	44	24	ك
13.7%	2.3%	7.4%	4.0%	%
72	14	10	48	ك
12.0%	2.3%	1.7%	8.0%	%
47	25	10	12	ك
7.9%	4.2%	1.7%	2.0%	%
37	10	15	12	ك
6.2%	1.7%	2.5%	2.0%	%
598	168	202	228	ك
100.0	28.1%	33.8%	38.1%	%

دلالة مضامين المواقع الإلكترونية $\chi^2 = 282.344$ درجات الحرية = 12 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يوضح الجدول (4) أبرز مضامين المواقع الإلكترونية، وتشير النتائج إلى:

- أن مواقع الوزارات (عينة الدراسة) تحوي معلومات متنوعة لمضمونها (كالمعلومات ذات الطبيعة الخدمية، ومعلومات تتعلق بالإنجازات، ومعلومات ذات طبيعة عامة، ومعلومات تنظيمية وقانونية، ومعلومات تفاعلية وغيرها)، وبالنظر إلى نتائج الجدول تبين أن مضامين مواقع الوزارات متساوية تقريباً في معظم هذه المعلومات، وهذا يدل على مدى حرص الوزارات على توفير مختلف المعلومات المذكورة لكافة مستخدميها في مختلف الجوانب: الإدارية، والقانونية، والتعريفية، والتفاعلية، والخدمية، والمعلومات العامة وغيرها، وهذه النتيجة بصفة عامة تتفق مع دراسة منى بنت سليمان 2014⁽³⁸⁾، والتي أوضحت بأن مضمون المواقع (عينة دراستها) تحتوي على العديد من المعلومات لمتصفحها.
- احتلت الترتيب الأول "معلومات ذات طبيعة خدمية" بنسبة بلغت 25.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 13.2%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 6.4%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 6.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "معلومات تتعلق بالإنجازات والفاعليات" بنسبة بلغت 18.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.5%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 6.4%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 6.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "معلومات ذات طبيعة عامة" بنسبة بلغت 15.7% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 10.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 4.8%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 0.8%، ثم توالت باقي البدائل بنسب متتالية.
- ومن أمثلة المضامين- على سبيل المثال لا الحصر-: نجد مثلاً موقع وزارة الصحة يضع دليلاً لخدمات التراخيص للهيئات والمؤسسات والمراكز، وغيرها، وكذلك نجد الموقع ذاته يتضمن معلومات ذات طبيعة تفاعلية، مثل: استطلاعات الرأي للمستخدمين، وغير ذلك من المضامين ذات المعلومات المفيدة، وكذلك موقعاً وزارة الشباب والرياضة، ووزارة التضامن الاجتماعي.
- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص مضامين المواقع الإلكتروني؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 121.121$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 000

جدول (5)

يوضح المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية بالمواقع الإلكترونية

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية بالمواقع الإلكترونية	
197	61	10	126	ك	الرؤية
%32.9	%10.2	%1.7	%21.1	%	
197	73	88	36	ك	الرسالة
%32.9	%12.2	%14.7	%6.0	%	
91	10	45	36	ك	الأهداف
%15.2	%1.7	%7.5	%6.0	%	
72	10	44	18	ك	القيم
%12.0	%1.7	%7.4	%3.0	%	
41	14	15	12	ك	السياسات
%6.9	%2.3	%2.5	%2.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
%100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية كما $2=157.984$ درجات الحرية $8=$ مستوى الدلالة 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (5) المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية بالمواقع الإلكترونية،

ومن ثم فقد احتل الترتيب الأول "الرؤية" بنسبة بلغت %32.9 موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة %21.1، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة %10.2، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة %1.7، ثم جاء بالترتيب الثاني "الرسالة" بنسبة بلغت %32.9 موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي %14.7، ثم موقع وزارة الصحة والسكان %12.2، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت %6.0، ثم احتل الترتيب الثالث "الأهداف" بنسبة بلغت %15.2 موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة %10.0، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت %6.0، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت %1.7، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- ومما يدل على وجود هذه المعلومات (الرؤية، الرسالة، الأهداف.. وغيرها) في مواقع عينة الدراسة- والتي تعكس مدى توافر استراتيجيات عامة لهذه الوزارات- ما وضعه موقع وزارة الشباب والرياضة لمثل هذه المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، فتحت أيقونة "الوزارة" وبالوقوف عليها تظهر هذه المعلومات للمتصفح، وكذلك موقع وزارة التضامن الاجتماعي، يضع "مجتمع مصري متضامن ومتماسك ومنتج يوفّر العدالة الاجتماعية والتنمية الاقتصادية والحياة الكريمة للأسرة والفرد على أسس من العدالة والنزاهة والمشاركة"، أما موقع وزارة الصحة والسكان فنجده يضع رؤية الوزارة، وتتفق

هذه النتائج مع دراسة منى بنت سليمان 2014⁽³⁹⁾، والتي تبين قيام مواقع دراستها مثل هذه المعلومات.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص المعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية بالمواقع الإلكترونية؛ حيث بلغت قيمة كا = 157.984، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (6)

يوضح الاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	الاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب	
121	76	39	6	ك	بث الشعور بالخطر
%20.2	%12.7	%6.5	%1.0	%	
113	14	39	60	ك	بث الأمل
%18.9	%2.3	%6.5	%10.0	%	
99	6	39	54	ك	رسم الواقع المثالي
%16.6	%1.0	%6.5	%9.0	%	
83	7	40	36	ك	استشراف المستقبل
%13.9	%1.2	%6.7	%6.0	%	
25	14	5	6	ك	الخطاب المباشر
%4.2	%2.3	%0.8	%1.0	%	
24	7	5	12	ك	التأكيد
%4.0	%1.2	%0.8	%2.0	%	
17	6	5	6	ك	الأسى على حال الوطن
%2.8	%1.0	%0.8	%1.0	%	
23	6	5	12	ك	السخرية
%3.8	%1.0	%0.8	%2.0	%	
18	7	5	6	ك	استرجاع الماضي
%3.0	%1.2	%0.8	%1.0	%	
23	6	5	12	ك	التساؤل
%3.8	%1.0	%0.8	%2.0	%	
23	6	5	12	ك	إبراز التناقض
%3.8	%1.0	%0.8	%2.0	%	
18	7	5	6	ك	التفنيد
%3.0	%1.2	%0.8	%1.0	%	
11	6	5	0	ك	التشخيصية التنظيرية
%1.8	%1.0	%0.8	%0.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة كا=173.922 24 درجات الحرية= مستوى الدلالة = 0.002 (دالة)

يتضح من الجدول (6) ما يلي:

- احتلت الترتيب الأول لمواقع الدراسة الاستراتيجية "بث الشعور بالخطر" بنسبة بلغت 20.2٪، فجاءت بنسبة 12.7٪ لموقع وزارة الصحة والسكان، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 6.5٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 1.0٪، ثم جاءت بالترتيب الثاني استراتيجية "بث الأمل" بنسبة بلغت 18.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 10.0٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 6.5٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 2.3٪، ثم احتل الترتيب الثالث "استشراف المستقبل" بنسبة بلغت 16.6٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 9.0٪ ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.5٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.0٪، ثم توالت باقي البدائل بنسب متتالية.

- تبين من خلال التحليل كثرة الاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب، وذلك لإقناع الجماهير المستهدفة بالتعريف بمثل هذه المبادرات الوطنية، ومن ثم تعددت هذه الاستراتيجيات للوزارة، حيث عملت أولاً على وضع استراتيجية عامة، فمثلاً: وزيرة الصحة تستعرض استراتيجية عمل الوزارة على مدار عامين ونصف، لتحقيق الرعاية الصحية للمواطنين، بالإضافة إلى تنفيذ المشروعات القومية الكبرى في القطاع الصحي، وتنفيذ المبادرات الرئاسية في مجال الصحة العامة تحت شعار "100 مليون صحة"، كما طبقت وزارة التضامن الاجتماعي مثل هذه الاستراتيجيات من خلال المبادرات المقدمة عبر موقعها، فمثلاً مبادرة "تكافل وكرامة" وضعت في هذه المبادرة عدة استراتيجيات، منها: بث الشعور بالخطر إذا استمر الوضع على ما هو عليه للأسر، واستراتيجية "بث الأمل" في مبادرة "بيننا" والتي تستهدف رفع جودة الخدمات المقدمة بمؤسسات الرعاية الاجتماعية؛ من خلال تشجيع المواطنين على التطوع وتفعيل دور المراقبة المجتمعية، ودعم مفهوم المراقبة المجتمعية، والاستراتيجية التعبيرية، وذلك لتعبئة الجماهير خلف هذه المبادرة، كما تضمنت المبادرات الاستراتيجية "الخطاب المباشر" في توجيه عدة رسائل لمتلقي الخطاب، وغيرها من الاستراتيجيات المتضمنة في مضمون المبادرات الوطنية، حيث الحديث عنها والأمثلة تحتاج إلى صفحات وصفحات، ويرجع الباحثان تنوع الاستراتيجيات المستخدمة في مواقع المؤسسات (عينة الدراسة) إلى

تنوع المضمون المقدم حول هذه المبادرات، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أسامة عبد الرحيم 2018⁽⁴⁰⁾ والتي وظفت مواقع عينة دراسته هذه الاستراتيجيات لمنح المزيد من القوة الإقناعية لدى متلقى الخطاب.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الاستراتيجيات التي اعتمد عليها الخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 173.922، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.002.

جدول (7)

يوضح استراتيجيات التأثير

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	استراتيجيات التأثير	
191	110	45	36	ك	مراعاة مقتضى الحال
%31.9	%18.4	%7.5	%6.0	%	
170	28	88	54	ك	السياق
%28.4	%4.7	%14.7	%9.0	%	
77	10	49	18	ك	الأفعال الكلامية
%12.9	%1.7	%8.2	%3.0	%	
67	10	15	42	ك	الاستعارة
%11.2	%1.7	%2.5	%7.0	%	
57	10	5	42	ك	الإيحاء
%9.5	%1.7	%0.8	%7.0	%	
36	0	0	36	ك	التأويل
%6.0	%0.0	%0.0	%6.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة استراتيجيات التأثير كا=248.352 درجات الحرية=10 مستوى الدلالة = 0.000. (دالة)

يتضح من الجدول (7): استراتيجيات التأثير، حيث احتلت الترتيب الأول عبارة "مراعاة مقتضى الحال" بنسبة بلغت 31.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 18.4%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 7.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 6.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "السياق" بنسبة بلغت 28.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 14.7%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 4.7% ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 9%، ثم احتل الترتيب الثالث "الأفعال الكلامية" بنسبة بلغت 12.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 8.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة

3.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.7٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- اتضح من خلال التحليل استخدام استراتيجيات التأثير المتضمنة في خطاب المبادرات، فعلى سبيل المثال لا الحصر: في موقع وزارة الصحة والسكان نشرت بعض التوعيات الخاصة ومن خلالها تضمنت مراعاة مقتضى الحال وغيرها من استراتيجيات التأثير.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص استراتيجيات التأثير؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 248.352$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (8)

يوضح استراتيجية النمط الاتصالي

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	استراتيجية النمط الاتصالي	
325	129	118	78	ك	معلومات ذات طبيعة خدمية
٪54.3	٪21.6	٪19.7	٪13.0	٪	
130	13	15	102	ك	معلومات تتعلق بإنجازات المؤسسة وفعاليتها
٪21.7	٪2.2	٪2.5	٪17.1	٪	
88	13	39	36	ك	معلومات ذات طبيعة استراتيجية
٪14.7	٪2.2	٪6.5	٪6.0	٪	
55	13	30	12	ك	معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية
٪9.2	٪2.2	٪5.0	٪2.0	٪	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	٪28.1	٪33.8	٪38.1	٪	

دلالة الاستراتيجية النمط الاتصالي $\chi^2 = 142.724 = 2$ درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (8) استراتيجية النمط الاتصالي، احتل الترتيب الأول "معلومات ذات طبيعة خدمية" بنسبة بلغت 54.3٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 19.7٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 21.6٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 13.0٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "معلومات تتعلق بإنجازات المؤسسة وفعاليتها" بنسبة بلغت 21.7٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 17.1٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 6.5٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "معلومات ذات طبيعة استراتيجية" بنسبة بلغت 14.7٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن

الاجتماعي 6.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 6.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 2.2%، ثم توالت باقي البدائل بنسب متتالية.

- يعد الاتصال الإداري مطلباً حتمياً وله دور مهم في عمل أي نظام؛ وذلك لأن فاعلية العملية الإدارية تتوقف على فاعلية وكفاءة أساليب وقنوات اتصالاته المختلفة، حيث يعد الاتصال من أهم عناصر التفاعل الإنساني؛ سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أم على مستوى الجماعات في المؤسسة التي تربط بين وحداته الإدارية وبين المجتمع الذي يتفاعل ويتعامل معه⁽⁴¹⁾، ومن هنا غلب على مواقع الوزارات هذه الاستراتيجية الحيوية والضرورية، حيث قدمت الوزارات معلومات تخدم كافة فئات الشعب، وكذلك إنجازات المؤسسة كما وجد في موقع وزارة الشباب والرياضة إنجازات عنها تحت عنوان "إنجازات وزارة الشباب والرياضة خلال عامين".



شكل (4) يوضح إنجازات وزارة الشباب والرياضة

وكما ذكر في موقع وزارة التضامن الاجتماعي "القوانين والتشريعات"، وهي معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، وهي ضمن استراتيجية "النمط الاتصالي".

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الاستراتيجية (النمط الاتصالي)؛ حيث بلغت قيمة كا = 142.724، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (9)

يوضح استراتيجية الإقناع والتفسير

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	استراتيجية الإقناع والتفسير	
				ك	%
195	6	81	108	ك	عرض التجارب الناجحة
32.6%	1.0%	13.5%	18.1%	%	
183	74	85	24	ك	عرض قضية
30.6%	12.4%	14.2%	4.0%	%	
124	74	26	24	ك	تفسير موقف أو سياسة
20.7%	12.4%	4.3%	4.0%	%	
60	7	5	48	ك	أكثر من خيار
10.0%	1.2%	0.8%	8.0%	%	
36	7	5	24	ك	عرض رأي
6.0%	1.2%	0.8%	4.0%	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	28.1%	33.8%	38.1%	%	

دلالة استراتيجية الإقناع والتفسير ك=2-230.032 درجات الحرية=8 مستوى الدلالة=000 (دالة)

يتضح من الجدول (9) استراتيجية الإقناع والتفسير، احتل الترتيب الأول "عرض التجارب الناجحة" بنسبة بلغت 32.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 18.1%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 13.5%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 1.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "عرض قضية" بنسبة بلغت 30.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 14.2%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 12.4%، ثم بنسبة بلغت وزارة الشباب والرياضة 2.2%، ثم احتل الترتيب الثالث "تفسير موقف أو سياسة" بنسبة بلغت 4.0% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 4%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 4.3%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 4.0%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- من ضمن الاستراتيجيات المهمة المتبعة في أسلوب الخطاب "استراتيجية الإقناع" والتي يحاول فيها أحد الأطراف التأثير على الطرف الآخر، بهدف أن يتبعه في الرأي الذي يتبناه أو يوافق على ما يريد أن يفعله الطرف الذي يحاول إقناعه، فالإقناع هو الميل إلى المقتنع، وتبني فكره، وإقناع في اللغة العربية، أي قنع، تعني الحنو والرجوع إلى الأصول أو الأصحاب، والقناعة هي الرضى وتقبل ما عليه الفرد، "والإقناع" كاصطلاح يعرف بأنه "الجهد المنظم والذي يستخدم صاحبه وسائل مختلفة من أجل التأثير على

الأطراف الأخرى، والسيطرة الكاملة على أفكارهم بحيث يجعلهم يتقبلون وجهة نظره وأفكاره، ويحدث ذلك الإقناع بعد دراسة ومعرفة العوامل النفسية والشخصية، والبيئة المحيطة بالأفراد، ومن ثم يعتمد الإقناع على مبادئ وأساليب محددة تسمى بأساليب الإقناع، وتتمثل في⁽⁴²⁾:

- يجب التركيز على لغة الجسد والتواصل مع الآخرين بكافة الطرق: حيث يجب على القائم بالاتصال أو مرید الإقناع أن يستخدم كافة أسلحته للسيطرة على الآخرين، والتي من بينها لغة الجسد المهمة جداً في توضيح الرسالة.
 - مخاطبة المشاعر: من الأساليب الإقناعية الناجحة أن يخاطب الفرد الجانب الوجداني لدى الآخرين.
 - عدم رفض الآخر: على الشخص الذي يريد الإقناع، عدم التناقض مع الآخرين، وعدم رفضهم، حيث لا يجب أبداً أن يشعر الشخص غيرهِ بأن آراءهم بلا قيمة ولا منفعة.
 - المرونة والتكيف مع الآخر: يجب تقبل أفكار الآخرين، لكي يتقبلوا أفكارهم، ويمكنهم السماع لك، فالأشخاص دوماً لا يريدون الاستماع للشخص الذي ينتقدهم ويقلل من أفكارهم.
 - إظهار الاهتمام: يجب على الشخص الذي يقوم بعملية الإقناع الاستماع باهتمام واحترام كلام الآخرين، كما يجب عليه إظهار أهمية ما يقوله، ويمكن ذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة حول ما يقوله الآخرون.
 - تشجيع الآخر: من الأمور المهمة تشجيع الأفراد على قول ما لديهم، بل والإسهام في زيادة ثقتهم في أنفسهم وقول المزيد من المعلومات حول أنفسهم؛ مما يمنحهم حب واحترام للشخص، ويجعل ذلك السيطرة عليهم سهلة فيما بعد. وهناك أساليب أخرى متبعة في الإقناع لا يتسع المقام لسردها.
- "فاستراتيجية الإقناع" يرمي من خلالها المرسل إلى التأثير على المرسل إليه، وإحداث تغيير في موقفه الفكري والعاطفي، ولتحقيق ذلك يستعين باستراتيجية تداولية تعرف "باستراتيجية الإقناع"، وينبني هذا الفعل الواعي على "افتراضات سابقة بشأن عناصر السياق خصوصاً المرسل إليه والخطابات السابقة والخطابات المتوقعة"⁽⁴³⁾، ومن هنا ومن خلال التحليل الموضح في الجدول (8) تطرقت مواقع الوزارات (عينة الدراسة) لمثل هذه الاستراتيجية المهمة.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الاستراتيجية (النمط الاتصالي)؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 230.032$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (10)

يوضح استراتيجية بناء الإجماع

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	استراتيجية بناء الإجماع
230	85	49	96	ك
38.5%	14.2%	8.2%	16.1%	%
158	43	49	66	ك
26.4%	7.2%	8.2%	11.0%	%
117	20	55	42	ك
19.6%	3.3%	9.2%	7.0%	%
93	20	49	24	ك
15.6%	3.3%	8.2%	4.0%	%
598	168	202	228	ك
100.0	28.1%	33.8%	38.1%	%

دلالة $\chi^2 = 45.003$ درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (10) استراتيجية بناء الإجماع، احتل الترتيب الأول "كسب التأييد لقضية معينة" بنسبة بلغت 38.5% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 16.1%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 14.2%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 8.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "كسب التأييد لقرار معين" بنسبة بلغت 26.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 11.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 8.2%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 7.2%، ثم احتل الترتيب الثالث "كسب التأييد لقانون أو تشريع معين" بنسبة بلغت 19.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 9.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 7.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 3.3%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- ومن ثم نجد أن استراتيجية بناء الإجماع: تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة/ المؤسسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منهما في وجوده على الطرف الآخر، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في

وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، لذا اعتمدت مواقع الوزارات في المبادرات المقدمة والمضمون المقدم على مثل هذه الاستراتيجية؛ لأنها تجمع بين الاتجاهين من الناحية الاتصالية.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص استراتيجية بناء الإجماع؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 45.003$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (11)

يوضح المبادرات الوطنية لمواقع المؤسسات (عينة الدراسة)

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	المبادرات الوطنية	
81	42	23	0	ك	مبادرة 100 مليون صحة
٪13.5	٪7.0	٪3.8	٪0.0	٪	
81	6	27	18	ك	مبادرة حياة كريمة
٪13.5	٪1.0	٪4.5	٪3.0	٪	
65	24	9	48	ك	تحسين كافة الأعمال التطوعية
٪10.9	٪4.0	٪1.5	٪8.0	٪	
52	42	4	6	ك	علاج ومكافحة فيروس سي
٪8.7	٪7.0	٪0.7	٪1.0	٪	
47	42	5	0	ك	مبادرة سكن كريم
٪7.9	٪7.0	٪0.8	٪0.0	٪	
39	0	27	12	ك	مبادرة تكافل وكرامة
٪6.5	٪0.0	٪4.5	٪2.0	٪	
38	0	32	6	ك	مبادرة أطفال بلا مأوى
٪6.4	٪0.0	٪5.4	٪1.0	٪	
23	0	5	18	ك	مبادرة مستقبلنا في أيدينا
٪3.8	٪0.0	٪0.8	٪3.0	٪	
22	0	16	6	ك	صندوق تحيا مصر
٪3.7	٪0.0	٪2.7	٪1.0	٪	
20	3	5	12	ك	مبادرة بيانا، مبادرة كن متطوع
٪3.3	٪0.5	٪0.8	٪2.0	٪	
18	0	0	18	ك	مبادرة لعبية بلدنا
٪3.0	٪0.0	٪0.0	٪3.0	٪	
18	0	0	18	ك	مبادرة العمل بالمنظومة الجديدة للمخلفات بمحافظة القاهرة
٪3.0	٪0.0	٪0.0	٪3.0	٪	
16	0	4	12	ك	مبادرة بإيدينا
٪2.7	٪0.0	٪0.7	٪2.0	٪	
14	0	8	6	ك	رؤية مصر 2030
٪2.3	٪0.0	٪1.3	٪1.0	٪	
12	0	0	12	ك	البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة
٪2.0	٪0.0	٪0.0	٪2.0	٪	

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	المبادرات الوطنية	
12	0	0	12	ك	مشروع توفير 1000 تاكسي
%2.0	%0.0	%0.0	%2.0	%	
12	0	0	12	ك	مبادرة برنامج تأهيل الشباب للقيادة PLP
%2.0	%0.0	%0.0	%2.0	%	
12	0	0	12	ك	الشمول المالي
%2.0	%0.0	%0.0	%2.0	%	
12	0	0	12	ك	مبادرة مهنتك مستقبلك
%2.0	%0.0	%0.0	%2.0	%	
11	6	5	0	ك	مبادرة نور حياة
%1.8	%1.0	%0.8	%0.0	%	
10	0	4	6	ك	إطلاق مبادرة مستقبلنا رقمي
%1.7	%0.0	%0.7	%1.0	%	
9	3	0	6	ك	مبادرة برأمان
%1.5	%0.5	%0.0	%1.0	%	
8	3	5	0	ك	مبادرة اتنين كفاية
%1.3	%0.5	%0.8	%0.0	%	
6	0	0	6	ك	مبادرة أبواب الخير
%1.0	%0.0	%0.0	%1.0	%	
5	0	5	0	ك	مبادرة تطوير مؤسسات الرعاية الاجتماعية
%0.8	%0.0	%0.8	%0.0	%	
7	3	4	0	ك	مبادرة أنت الأساس " للكشف المبكر على سرطان الثدي
%1.2	%0.5	%0.7	%0.0	%	
6	0	0	6	ك	مبادرة "عنيك في عنيانا"
%1.0	%0.0	%0.0	%1.0	%	
6	6	0	0	ك	مبادرة الكشف عن الأنيميا والتقرم والسمنة لطلاب المدارس
%1.0	%1.0	%0.0	%0.0	%	
6	6	0	0	ك	إنهاء قوائم انتظار الجراحات الحرجة والعاجلة
%1.0	%1.0	%0.0	%0.0	%	
6	0	0	6	ك	التحول الرقمي
%1.0	%0.0	%0.0	%1.0	%	
6	0	0	6	ك	حملة خليهم اتنين
%1.0	%0.0	%0.0	%1.0	%	
5	0	5	0	ك	تطوير الصرف الزراعي وإغاثة المنكوبين
%0.8	%0.0	%0.8	%0.0	%	
5	0	5	0	ك	مبادرة مصر بلا غارمين
%0.8	%0.0	%0.8	%0.0	%	
4	0	4	0	ك	مبادرة التعلم التكنولوجي
%0.7	%0.0	%0.7	%0.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
%100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة كا=2 655.171 درجات الحرية=68 مستوى الدلالة=0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (11) المبادرات الوطنية للمؤسسات (عينة الدراسة)، ومن ثم نجد

ما يلي:

- احتلت الترتيب الأول "مبادرة 100 مليون صحة" و"مبادرة حياة كريمة" بنسبة بلغت 13.5% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 7.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 3.8%، ثم جاء بالترتيب الثاني "تحسين كافة الأعمال التطوعية" بنسبة بلغت 10.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 4.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 3.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "علاج ومكافحة فيروس سي" بنسبة بلغت 8.7%، موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 7.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 1.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 0.7%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- ومن خلال التحليل تعددت المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات (عينة الدراسة)، حيث وجد عدة مزايا تعود على فئات الجماهير من هذه المبادرات، منها: أنها تستهدف الأمل لغد أفضل وتضمن لهم الدخول في مجالات عديدة تتناسب مع متطلبات سوق العمل، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة لا سيما مؤسسة الرئاسة، ومن ثم نجد ما يلي:

مبادرة 100 مليون صحة:



شكل (5) يوضح (شعار) مبادرة 100 مليون صحة

مبادرة السيد رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية؛ من خلال تكليف كافة قطاعات الدولة بالمشاركة- وفي مقدمتها وزارة الصحة والسكان- بتقديم الدعم الكامل لتلك المبادرة للكشف المبكر عن الإصابة بفيروس سي، والأمراض غير السارية لأكثر من 50 مليون مواطن مصري.

هدف المبادرة:

تعزيز صحة المصريين من خلال إجراء مسح طبي لاكتشاف المصابين بفيروس (سي) بشتى أنحاء الجمهورية، وكذلك الكشف عن الأمراض غير السارية كالسكري، وارتفاع ضغط الدم، والسمنة؛ للحد من حدوث مضاعفات مستقبلية للمصابين بتلك الأمراض.

مراحل الحملة		
التوقيت الزمني والتوزيع الجغرافي		
- تتم الحملة من خلال ثلاث مراحل متتالية وتستمر على مدار 7 أشهر بداية من ٢٠ أكتوبر ٢٠١٨ وحتى نهاية إبريل ٢٠١٩.		
المرحلة الأولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة
من أكتوبر ٢٠١٨ وحتى ٣٠ نوفمبر ٢٠١٨	من ديسمبر ٢٠١٨ وحتى ٢٨ فبراير ٢٠١٩	من مارس ٢٠١٩ وحتى ٣٠ إبريل ٢٠١٩
السكندرية البحيرة مطروح بورسعيد دمياط القليوبية جنوب سيناء الفيوم أسوط	شمال سيناء البحر الأحمر القاهرة الإسماعيلية السويس كفر الشيخ المنوفية بنى سويف سوهاج الأقصر أسوان	الوادي الجديد البحيرة الغربية الدقهلية الشرقية المنيا فيما

شكل (6) يوضح تعزيز صحة المصريين**على سبيل المثال لا الحصر في مواقع المؤسسات:**

ومن ذلك ما نشره موقع وزارة الصحة المصرية تحت عنوان "الحملة القومية للقضاء على فيروس سي والكشف عن الأمراض غير السارية": مبادرة السيد رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي، والكشف عن الأمراض غير السارية من خلال تكليف كافة قطاعات الدولة بالمشاركة- وفي مقدمتها وزارة الصحة والسكان- بتقديم الدعم الكامل لتلك المبادرة للكشف المبكر عن الإصابة بفيروس سي والأمراض غير السارية لأكثر من 50 مليون مواطن مصري.

مبادرة حياة كريمة:**شكل (7) يوضح (شعار) مبادرة حياة كريمة**

دعا الرئيس عبدالفتاح السيسي في مستهل سنة 2019 مؤسسات وأجهزة الدولة بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني لتوحيد الجهود بينهما والتنسيق المشترك لإطلاق مبادرة وطنية على مستوى الدولة لتوفير حياة كريمة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً، فور إطلاق الرئيس لمبادرة حياة كريمة تحركت كل أجهزة الدولة في اتجاه تنفيذ تلك المبادرة لتحقيق أهدافها، والوقوف بجانب الفئات الأكثر احتياجاً في كل المجالات كالصحة والتعليم والسكن، وخصصت الحكومة 103 مليارات جنيه لمبادرة "حياة كريمة" لغير القادرين، وتطوير القرى الأكثر احتياجاً وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية، والتعليمية، والأنشطة الرياضية، والثقافية.

كما أن المبادرة بها شق للرعاية الصحية، يشمل تقديم خدمات طبية وعمليات جراحية. وتتضمن تنمية القرى الأكثر احتياجاً، طبقاً لخريطة الفقر، وصرف أجهزة تعويضية، بالإضافة إلى توفير فرص عمل بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في هذه القرى والمناطق، كما ستسهم في زواج اليتيمات.

تهدف إلى التخفيف عن كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر. وتعتمد المبادرة على تنفيذ مجموعة من الأنشطة الخدمية والتنمية التي من شأنها ضمان "حياة كريمة" لتلك الفئة وتحسين ظروف معيشتهم.

بالإضافة إلى الارتقاء بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للأسر في القرى الفقيرة، وتمكينها من الحصول على كافة الخدمات الأساسية، وتوفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية. وكذا، تنظيم صفوف المجتمع المدني وتطوير الثقة في كافة مؤسسات الدولة.

أهداف المبادرة:

- 1) التخفيف عن كاهل المواطنين بالتجمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر.
- 2) التنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجاً؛ بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية.
- 3) الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة.
- 4) توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية.

- (5) إشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم.
- (6) تنظيم صفوف المجتمع المدني وتطوير الثقة في كافة مؤسسات الدولة.
- (7) الاستثمار في تنمية الإنسان المصري.
- (8) سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها.
- (9) إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها.

ومن أمثلة هذا على سبيل المثال لا الحصر: ما نشره موقع وزارة الشباب والرياضة "متابعة مستمرة للأعمال الإنشائية في عدد من مراكز الشباب المدرجة بمبادرة حياة كريمة بالقليوبية"، وما قدمته وزارة التضامن الاجتماعي من تطور برنامج "حياة كريمة"، حيث انطلقت مبادرة "سكن كريم" عام 2018 في الخمس محافظات الأكثر فقراً على مستوى الجمهورية، والبرنامج الرئاسي "حياة كريمة" عام 2019 في 11 محافظة بتوجيه من رئيس الدولة بتقديم حلول عاجلة ومتكاملة لتحسين جودة حياة المواطنين في الريف المصري، وبصفة خاصة في القرى الأكثر فقراً، وقد أسهمت (23) جمعية أهلية في تنفيذ وتمويل البرنامج بالشراكة مع الوزارة. وما ذكر في التقرير الصادر عن وزارة التضامن الاجتماعي حول الموقف التنفيذي للمبادرة الرئاسية حياة كريمة 17 / 7 / 2020، والتي يتم تنفيذها بعدد 143 قرية في 11 محافظة كمرحلة أولى، تم تنفيذ أكثر من 91% من التدخلات التي تستهدف تنفيذها، وأن تكلفة التدخلات التي تمت حتى الآن وصلت إلى 517 مليون جنيه، من إجمالي 675 مليون جنيه خصصت لقرى المرحلة الأولى، منها 100 مليون جنيه تم توجيهها لتمكين الاقصادي بالقرى؛ من أجل تحسين المستوى المعيشي للأسر المستفيدة من المبادرة من خلال مشروعات يتم تنفيذها بالتعاون مع وزارة الزراعة، ونحو 100 مليون جنيه لتمويل أنشطة وخدمات بالتعاون مع الجهاز المركزي للتعمير والشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي⁽⁴⁴⁾.

مبادرة تحسين كافة الأعمال التطوعية:



شكل (8) يوضح مبادرة تحسين كافة الأعمال التطوعية

تهدف إلى تحسين كافة الأعمال التطوعية من خلال إطلاق بوابة إلكترونية ودليل إجرائي للتطوع ييسر العمل التطوعي في مصر، وتعد هذه المبادرة بمثابة إعلان عن تأسيس الشبكة المصرية للتطوع والتي تعتبر منصة تجمع كل الكيانات التطوعية في مصر، فعلى سبيل المثال لا الحصر: وزارة التضامن تطلق مبادرة لدعم العمل التطوعي لجميع الفئات العمرية، وذكرت "سمية الألفي" رئيس الإدارة المركزية للرعاية الاجتماعية بوزارة التضامن الاجتماعي أن حملة "كن متطوعاً" هي من أحدث حملات "مبادرة بينا" وتم إطلاقها خلال شهر مارس 2021م، وتهدف إلى دعم مفهوم العمل التطوعي والمسؤولية المجتمعية لكل الفئات العمرية، وتستهدف كل فئات المجتمع القادرة على العطاء لتقديم خدمة مختلفة لـ 20 من دور مؤسسات الرعاية. ومن المقرر أن يشهد أكتوبر القادم بداية التنفيذ بنطاق شمال القاهرة كدليل تجريبي، وسيتم بعد ذلك التعميم على مستوى محافظات المبادرة وهي القاهرة والجيزة والإسكندرية، وسيكون التجريب بمناطق مصر الجديدة والمطرية؛ حيث سيتم النزول للتجمعات بالأندية والمساجد والكنائس للتعريف بأهمية التطوع، وكيفية تخصيص جزء من الوقت لخدمة المجتمع في إطار مسؤوليات وأهداف محددة⁽⁴⁵⁾.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص المبادرات الوطنية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 655.171$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (12)

يوضح الأطر الموضوعية في الخطاب

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	الأطر الموضوعية في الخطاب	
70	27	31	12	ك	مكافحة العدوى
٪11.7	٪4.5	٪5.2	٪2.0	٪	
56	23	27	6	ك	توفير سكن آدمى للأسر الفقيرة
٪9.4	٪3.8	٪4.5	٪1.0	٪	
51	0	9	72	ك	استثمار في قدرات الشباب
٪8.5	٪0.0	٪1.5	٪12.0	٪	
45	24	9	12	ك	الرعاية الأسرية
٪7.5	٪4.0	٪1.5	٪2.0	٪	
43	0	31	12	ك	دعم الفئات الأكثر احتياجاً وغير القادرة على العمل
٪7.2	٪0.0	٪5.2	٪2.0	٪	
39	24	9	6	ك	الحد من الزيادة السكانية
٪6.5	٪4.0	٪1.5	٪1.0	٪	
38	23	9	6	ك	مساعدة للأسر الفقيرة
٪6.4	٪3.8	٪1.5	٪1.0	٪	
38	23	9	6	ك	قوائم انتظار مرضى الجراحات
٪6.4	٪3.8	٪1.5	٪1.0	٪	
33	0	27	6	ك	حياة كريمة لغير القادرين
٪5.5	٪0.0	٪4.5	٪1.0	٪	
22	0	4	18	ك	مشاهدات من الواقع المصري
٪3.7	٪0.0	٪0.7	٪3.0	٪	
15	0	9	6	ك	تنمية الطفولة المبكرة
٪2.5	٪0.0	٪1.5	٪1.0	٪	
17	0	5	12	ك	الإطار الديني
٪2.8	٪0.0	٪0.8	٪2.0	٪	
11	6	5	0	ك	مبادرة فرصة، تنمية الطفولة المبكرة
٪1.8	٪1.0	٪0.8	٪0.0	٪	
11	0	5	6	ك	الإطار الأخلاقي
٪1.8	٪0.0	٪0.8	٪1.0	٪	
5	0	5	0	ك	الإطار الاقتصادي
٪0.8	٪0.0	٪0.8	٪0.0	٪	
4	0	4	0	ك	الإطار الاجتماعي
٪0.7	٪0.0	٪0.7	٪0.0	٪	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	٪28.1	٪33.8	٪38.1	٪	

دلالة كا=344.563 درجات الحرية=30 مستوى الدلالة =0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (12) الأطر الموضوعية في الخطاب، احتل الترتيب الأول "مكافحة العدوى" بنسبة بلغت 11.7% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 5.2%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 4.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 2.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "توفير سكن آدمي للأسر الفقيرة" بنسبة بلغت 9.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 4.5%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 3.8%، ثم بنسبة بلغت وزارة الشباب والرياضة 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "استثمار في قدرات الشباب" بنسبة بلغت 8.5% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 12.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 1.5%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- فالأطر الموضوعية في الخطاب متنوعة، ووردت في مواقع الوزارات (عينة الدراسة)، ففي موقع وزارة الصحة والسكان وفي التوعية الصحية ببعض الأمراض استخدمت مكافحة العدوى بالطرق السليمة، وفي موقع وزارة التضامن الاجتماعي، وتحديدًا مبادرة خليم "اتين كفاية" جاءت للحد من الكثافة السكانية، وكذلك الاستثمار في قدراتك للشباب للعمل التطوعي، وغير ذلك كثير والذي يدل على الأطر الموضوعية للخطاب. وبيجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص استراتيجية بناء الإجماع؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 344.563$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (13)

يوضح أهداف المضمون

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	أهداف المضمون
129	54	15	60	ك
%21.6	%9.0	%2.5	%10.0	%
123	10	47	66	ك
%20.6	%1.7	%7.9	%11.0	%
77	54	17	6	ك
%12.9	%9.0	%2.8	%1.0	%
66	10	44	12	ك
%11.0	%1.7	%7.4	%2.0	%
66	20	22	24	ك
%11.0	%3.3	%3.7	%4.0	%
48	0	36	12	ك
%8.0	%0.0	%6.0	%2.0	%
37	10	21	6	ك
%6.2	%1.7	%3.5	%1.0	%
22	10	0	12	ك
%3.7	%1.7	%0.0	%2.0	%
18	0	0	18	ك
%3.0	%0.0	%0.0	%3.0	%
12	0	0	12	ك
%2.0	%0.0	%0.0	%2.0	%
598	168	202	228	ك
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%

دلالة كا=268.317 درجات الحرية=18 مستوى الدلالة =0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (13) أهداف المضمون، احتل الترتيب الأول "التوعية" بنسبة بلغت 21.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 10.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 9.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 2.5%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الدعم" بنسبة بلغت 20.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 11.0%، ثم موقع التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 7.9%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 9.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "إثارة الرهبة" بنسبة بلغت 12.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 9.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 2.8%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 1.0%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- من خلال التحليل وجد أن المبادرات التي تقوم بها مواقع الوزارات لها هدف تعبر من خلاله عن المضمون الذي تريد إيصاله لجماهيرها المختلفة، ومن ثم نجد في مضمون المبادرات للمواقع استخدمت التوعية؛ متمثلة في التوعية الصحية في موقع وزارة الصحة

والسكان، وفي موقع وزارة الشباب والرياضة الإشادة والمدح بالشباب وبالإسهام في الأعمال التطوعية، إلى غير ذلك من أهداف المضمون الموجهة للمخاطبين. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أهداف المضمون؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 268.317$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (14)

يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب	
176	68	12	96	ك	الجمع بين المنطقية والعاطفية
٪29.4	٪11.4	٪2.0	٪16.1	٪	
71	34	31	6	ك	الترهيب
٪11.9	٪5.7	٪5.2	٪1.0	٪	
61	0	19	42	ك	تجارب ووقائع
٪10.2	٪0.0	٪3.2	٪7.0	٪	
58	0	46	12	ك	الترغيب
٪9.7	٪0.0	٪7.7	٪2.0	٪	
56	33	5	18	ك	إحصائيات وأرقام
٪9.4	٪5.5	٪0.8	٪3.0	٪	
53	16	13	24	ك	تصريحات أشخاص
٪8.9	٪2.7	٪2.2	٪4.0	٪	
44	0	32	12	ك	الجمع بين الترغيب والترهيب
٪7.4	٪0.0	٪5.4	٪2.0	٪	
34	17	5	12	ك	تقارير منظمات
٪5.7	٪2.8	٪0.8	٪2.0	٪	
15	0	9	6	ك	تجارب دول
٪2.5	٪0.0	٪1.5	٪1.0	٪	
10	0	10	0	ك	معلومات طبية
٪1.7	٪0.0	٪1.7	٪0.0	٪	
5	0	5	0	ك	مؤرخون ومفكرون
٪0.8	٪0.0	٪0.8	٪0.0	٪	
5	0	5	0	ك	حكايات وقصص إنسانية
٪0.8	٪0.0	٪0.8	٪0.0	٪	
5	0	5	0	ك	القوانين
٪0.8	٪0.0	٪0.8	٪0.0	٪	
5	0	5	0	ك	حكم وشعر وأمثال
٪0.8	٪0.0	٪0.8	٪0.0	٪	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	٪28.1	٪33.8	٪38.1	٪	

دلالة $\chi^2 = 2 = 315.484$ درجات الحرية = 26 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (14) أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب، احتل الترتيب الأول "الجمع بين المنطقية والعاطفية" بنسبة بلغت 29.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 16.1%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 11.4%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 2.5%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الترهيب" بنسبة بلغت 11.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع الصحة والسكان بنسبة بلغت 5.7%، ثم وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 5.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 1.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "تجارب ووقائع" بنسبة بلغت 10.2% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 7.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 3.2%، ثم توالت باقي البدائل بنسب متتالية.

- تبين من خلال التحليل مجيء أساليب الإقناع (المنطقية والعاطفية) المستخدمة في الخطاب نحو المبادرات الوطنية في المرتبة الأولى بنسبة 29.4% لمواقع الوزارات (عينة الدراسة)، ويرجع الباحثان ذلك إلى أن مواقع الوزارات تتبع الأسلوبين معاً في الخطاب الموجه لكافة الفئات، حيث يركز الخطاب على الحجة والبرهان المنطقي، مثل: الأرقام والإحصائيات، أو على تقارير لمنظمات كموقع وزارة الصحة والسكان، ووزارة التضامن الاجتماعي، أو يعتمد الخطاب في المبادرات على القوانين كما وجد في مبادرات موقع وزارة التضامن الاجتماعي، إلى غير ذلك من أساليب الإقناع (المنطقية والعاطفية) المستخدمة في خطاب المبادرات الموجه للجمهور المصري.

ويجاء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 315.484، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (15)

يوضح نوعية الخطاب نحو المبادرات الوطنية

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	نوعية الخطاب نحو المبادرات الوطنية
195	48	63	84	ك
%32.6	%8.0	%10.5	%14.0	%
170	26	72	72	ك
%28.4	%4.3	%12.0	%12.0	%
144	71	49	24	ك
%24.1	%11.9	%8.2	%4.0	%
89	23	18	48	ك
%14.9	%3.8	%3.0	%8.0	%
598	168	202	228	ك
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%

دلالة كا = 67.919 درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (15) نوعية الخطاب نحو المبادرات الوطنية، احتل الترتيب الأول "توجيهية" بنسبة بلغت 32.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 14.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 10.5%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 8.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "دعائية" بنسبة بلغت 28.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة، وموقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 12.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 4.3%، ثم احتل الترتيب الثالث "تفسيرية" بنسبة بلغت 24.1% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 11.9%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 8.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 4.0%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- بالنظر إلى التحليل السابق نجد أن نوعية الخطابات الموجهة للجماهير تنوعت ما بين توجيهية ودعائية وتفسيرية ونقدية؛ فاستخدمت مثلاً "التوجيهية" في مبادرة "مستقبلنا بإيدنا"، واستخدمت "النقدية" في مبادرة "خليهم اتين" إلى غير ذلك من نوعية الخطاب الموجه.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نوعية الخطاب نحو المبادرات الوطنية؛ حيث بلغت قيمة كا = 67.919، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (16)

يوضح نوع الإطار

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	نوع الإطار	
				ك	%
200	81	47	72	ك	المسؤولية
%33.4	%13.5	%7.9	%12.0	%	
121	62	47	12	ك	الضحية
%20.2	%10.4	%7.9	%2.0	%	
90	13	17	60	ك	الإيجابي والسلبي
%15.1	%2.2	%2.8	%10.0	%	
52	6	22	24	ك	الأنا والآخر
%8.7	%1.0	%3.7	%4.0	%	
48	6	18	24	ك	الصراع
%8.0	%1.0	%3.0	%4.0	%	
29	0	17	12	ك	المؤامرة
%4.8	%0.0	%2.8	%2.0	%	
29	0	17	12	ك	الهيمنة
%4.8	%0.0	%2.8	%2.0	%	
29	0	17	12	ك	المقارنة
%4.8	%0.0	%2.8	%2.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة كا=151.575 درجات الحرية=14 مستوى الدلالة=0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (16) نوع الإطار، احتل الترتيب الأول "المسؤولية" بنسبة بلغت 33.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 13.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 12.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 7.9%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الضحية" بنسبة بلغت 20.2% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 10.4%، ثم موقع التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 7.9%، ثم بنسبة بلغت وزارة الشباب والرياضة 2.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "الإيجابي والسلبي" بنسبة بلغت 15.1% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 10.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 2.8%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 2.2%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- من خلال التحليل وجدت عدة أنواع للإطار، منها على سبيل المثال لا الحصر: المسؤولية، والتضحية، والإيجاب والسلب، والمقارنة، والمؤامرة، إلى غير ذلك من أنواع الأطر التي وجدت في المبادرات الوطنية المقدمة عبر مواقع الوزارات (عينة الدراسة).

فعلى سبيل المثال: ما قامت به وزارة التضامن الاجتماعي من مبادرات، منها: مبادرة "بينا" والتي تستهدف فئة الشباب، ومن ثم وضحت من خلالها المسؤولية الملقاة على عاتق الشباب في رفع جودة الخدمات المقدمة بمؤسسات الرعاية الاجتماعية، من خلال تشجيع المواطنين على التطوع وتفعيل دور المراقبة المجتمعية، وتطوير مؤسسات الرعاية الاجتماعية، وقدمت الناحية السلبية في هذه المبادرة وهو القضاء على كل صور الانتهاكات، ورصد حالات الانتهاكات الموجودة والإبلاغ عنها، ومن ثم وجد نوع الإطار في غالبية هذه المبادرات في مواقع الوزارات عينة الدراسة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص نوع الإطار؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 151.575$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (17)

يوضح وظيفة الإطار

وظيفة الإطار	موقع وزارة الشباب والرياضة	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الصحة والسكان	الإجمالي
الحلول	48 8.0%	86 14.4%	71 11.9%	205 34.3%
توصيف المشكلة	78 13.0%	41 6.9%	35 5.9%	154 25.8%
النتائج	24 4.0%	49 8.2%	62 10.4%	135 22.6%
طرح الأسباب	54 9.0%	13 2.2%	0 0.0%	67 11.2%
تقييم عام للمشكلة	24 4.0%	13 2.2%	0 0.0%	37 6.2%
الإجمالي	228 38.1%	202 33.8%	168 28.1%	598 100.0%

دلالة $\chi^2 = 131.226 = 2$ درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة = 0.000. (دالة)

يتضح من الجدول (17) وظيفة الإطار، حيث احتل الترتيب الأول "الحلول" بنسبة بلغت 34.3% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 14.4%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 11.9%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 8.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "توصيف المشكلة" بنسبة بلغت 25.8% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 13.0%، ثم موقع التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.9%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 5.9%، ثم احتل

الترتيب الثالث "النتائج" بنسبة بلغت 22.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 10.4%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 8.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 4.0%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- على سبيل المثال لا الحصر: قامت وزارة التضامن الاجتماعي بطرح مبادرة "شبابنا - بيخدم بلدنا" حيث عملت على التقييم العام للمشكلة، ثم وصفت من خلال هذه المبادرة المشكلة المطروحة وهو العجز الوظيفي داخل مؤسسات الأطفال المحرومين من الرعاية الأسرية، ومن ثم طرحت الفئة المستحقة وهم "الشباب"، ثم طرحت أسباب تفعيل المبادرة، والإنجازات التي تقوم بها، وأخيراً عملت على الأخذ بالنتائج.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص وظيفة الإطار؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 131.226$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (18)

يوضح القوى الفاعلة للخطاب

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	القوى الفاعلة للخطاب	
				ك	%
222	74	40	108	ك	أشخاص مسؤولون
37.1%	12.4%	6.7%	18.1%	%	
203	74	81	48	ك	منظمات
33.9%	12.4%	13.5%	8.0%	%	
66	13	41	12	ك	هيئات
11.0%	2.2%	6.9%	2.0%	%	
33	0	9	24	ك	الشعب المصري
5.5%	0.0%	1.5%	4.0%	%	
32	7	13	12	ك	صحفيون
5.4%	1.2%	2.2%	2.0%	%	
21	0	9	12	ك	النخبة
3.5%	0.0%	1.5%	2.0%	%	
21	0	9	12	ك	أشخاص عاديون
3.5%	0.0%	1.5%	2.0%	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	28.1%	33.8%	38.1%	%	

دلالة $\chi^2 = 105.388$ درجات الحرية = 12 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (18) القوى الفاعلة للخطاب، حيث احتل الترتيب الأول أشخاص مسؤولون بنسبة بلغت 37.1% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب

والرياضة 18.1٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 12.4٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 6.7٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "منظمات" بنسبة بلغت 33.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 13.5٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 12.4٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 8.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "هيئات" بنسبة بلغت 11.0٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 6.9٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 2.2٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 2.0٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

- من خلال التحليل تبين أن القوى الفاعلة ظهرت في الخطابات للمبادرات الوطنية، فعلى سبيل المثال لا الحصر: ظهرت في عدة مبادرات، كمبادرة تطوير مؤسسات الرعاية الاجتماعية، وكانت القوى الفاعلة فيها هي هيئات (قطاع الشؤون الاجتماعية)، وكذلك ظهرت في بعض المبادرات القوى الفاعلة، وكانت أشخاصاً عاديين، كمبادرة "أتين كفاية"، وغير ذلك من المبادرات والتي ظهرت فيها القوى الفاعلة للخطاب.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص القوى الفاعلة للخطاب؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 105.388$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (19)

يوضح الأدوار المنسوبة

الأدوار المنسوبة	موقع وزارة الشباب والرياضة	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الصحة والسكان	الإجمالي
ك	138	140	101	379
٪	23.1٪	23.4٪	16.9٪	63.4٪
ك	18	49	51	118
٪	3.0٪	8.2٪	8.5٪	19.7٪
ك	72	13	16	101
٪	12.0٪	2.2٪	2.7٪	16.9٪
ك	228	202	168	598
٪	38.1٪	33.8٪	28.1٪	100.0٪

دلالة $\chi^2 = 77.189 = 2$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (19) الأدوار المنسوبة، فاحتل الترتيب الأول "الأدوار الإيجابية" بنسبة بلغت 63.4٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 18.1٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 12.4٪، ثم موقع وزارة الصحة

والسكان بنسبة 6.7٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "الأدوار السلبية" بنسبة بلغت 19.7٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع الصحة والسكان بنسبة بلغت 8.5٪، ثم بنسبة بلغت موقع وزارة التضامن الاجتماعي 8.2٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 3.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "الأدوار المحايدة" بنسبة بلغت 16.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 12.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 2.7٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسب 2.2٪.

- يرى الباحثان أن مجيء الأدوار الإيجابية في المرتبة الأولى يرجع إلى طبيعة هذه المبادرات وما يتعلق بها من أنشطة وأحداث وفعاليات تمثلت في مضمون المبادرات، حيث تمثلت في موقع وزارة التضامن الاجتماعي عن الدور الإيجابي في تطوع الشباب، ومستقبلنا في إيدنا وغير ذلك، وكذلك في موقع وزارة الشباب والرياضة لتحفيز الشباب على العمل التطوعي وعلى الدخول في المسابقات والأولمبياد، وغير ذلك من الأدوار الإيجابية والسلبية والمحايدة في مضمون المواقع.

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الأدوار المنسوبة؛ حيث بلغت قيمة كا = 77.189، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (20)

يوضح أنواع الروابط المصاحبة للخطاب

أنواع الروابط المصاحبة للخطاب	موقع وزارة الشباب والرياضة	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الصحة والسكان	الإجمالي
المادة المكتوبة	96 %16.1	127 %21.2	78 %13.0	301 %50.3
الصورة	96 %16.1	45 %7.5	43 %7.2	184 %30.8
الأيقونة	24 %4.0	17 %2.8	30 %5.0	71 %11.9
فيديوهات	12 %2.0	13 %2.2	17 %2.8	42 %7.0
الإجمالي	228 %38.1	202 %33.8	168 %28.1	598 100.0

دلالة كا = 2= 36.449 درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (20) أنواع الروابط المصاحبة للخطاب، وهي كالتالي:

- احتل الترتيب الأول "المادة المكتوبة" بنسبة بلغت 50.3% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 21.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 16.1%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 13.0%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الصورة" بنسبة بلغت 30.8% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع الشباب والرياضة 16.1%، ثم بنسبة بلغت 7.5% لموقع وزارة التضامن الاجتماعي، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 7.2%، ثم احتل الترتيب الثالث "الأيقونة" بنسبة بلغت 11.9% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 5.0%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 4.0%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 2.8%.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي للبيانات وجود وفرة في الروابط المصاحبة للخطاب، ومن ثم جاءت المادة المكتوبة لمواقع الوزارات (عينة الدراسة)، فمثلاً: موقع وزارة الصحة والسكان، يضع عنوان "روابط هامة" وهي تتضمن مجموعة من الروابط المهمة والتي تسهل على المتصفح الدخول عليها، وموقع وزارة التضامن الاجتماعي تضع عنوان "روابط سريعة" للانتقال من خلالها لموضوعات مهمة مرتبطة بالموضوع الذي يبحث عنه المتصفح أو غيره.
- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أنواع الروابط المصاحبة للخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 36.449، وهي دالة عند مستوى معنوية = 000

جدول (21)

يوضح الأطر المرجعية للخطاب

الإجمالي	موقع وزارة الصحة والسكان	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الشباب والرياضة	الأطر المرجعية	
				ك	%
170	37	85	48	ك	اجتماعية
%28.4	%6.2	%14.2	%8.0	%	
152	95	45	12	ك	صحية
%25.4	%15.9	%7.5	%2.0	%	
120	0	0	120	ك	رياضية
%20.1	%0.0	%0.0	%20.1	%	
66	9	45	12	ك	سياسية
%11.0	%1.5	%7.5	%2.0	%	
39	18	9	12	ك	دينية
%6.5	%3.0	%1.5	%2.0	%	
30	9	9	12	ك	اقتصادية
%5.0	%1.5	%1.5	%2.0	%	
21	0	9	12	ك	أمنية
%3.5	%0.0	%1.5	%2.0	%	
598	168	202	228	ك	الإجمالي
100.0	%28.1	%33.8	%38.1	%	

دلالة كا=2-365.958 درجات الحرية=12 مستوى الدلالة =000.000 (دالة)

يتضح من الجدول (21) الأطر المرجعية التي اعتمد عليها خطاب الوزارات (عينة الدراسة):

- احتلت الترتيب الأول "اجتماعية" بنسبة بلغت 28.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 14.2%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 8.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 6.2%، ثم جاء بالترتيب الثاني "صحية" بنسبة بلغت 25.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع الصحة والسكان بنسبة بلغت 15.9%، ثم بنسبة بلغت موقع وزارة التضامن الاجتماعي 7.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 2.0%، ثم احتل الترتيب الثالث "رياضية" بنسبة بلغت 20.1%، وحيث تناوله موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 20.1%، في حين لم يتناولها موقع وزارة الصحة والسكان، وموقع وزارة التضامن الاجتماعي.

- تبين من خلال التحليل كثرة الأطر المرجعية التي اعتمد عليها الخطاب لمضمون هذه المبادرات، فعلى سبيل المثال لا الحصر: تضمنت مبادرة "مستقبلنا في إيدنا" لوزارة التضامن الاجتماعي، الإطار السياسي؛ حيث استهدفت هذه المبادرة فئة الشباب،

وما أقره الدستور المصري بتخصيص نسبة 25% من مقاعد المجالس النيابية للشباب، وكذلك تضمنت المبادرات الإطار الاجتماعي للحد من الفقر والعشوائيات وتوفير سكن للمجتمع المصري، كما تضمنت الإطار الاقتصادي، من خلال مبادرة "اثنين كفاية" للحد من الزيادة السكانية بين الأسر المستفيدة من برنامج تكافل، وغير ذلك من الإطارات التي وجدت في المبادرات الوطنية والتي توضح وتبين الأطر المرجعية المختلفة للخطاب.

- وإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الأطر المرجعية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 365.958$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

جدول (22)

يوضح الفنون التحريرية

الفنون التحريرية	موقع وزارة الشباب والرياضة	موقع وزارة التضامن الاجتماعي	موقع وزارة الصحة والسكان	الإجمالي
أخبار	102 %17.1	50 %8.4	61 %10.2	213 %35.6
تقارير	78 %13.0	45 %7.5	41 %6.9	164 %27.4
تحقيقات	12 %2.0	49 %8.2	23 %3.8	84 %14.0
تصريحات	36 %6.0	13 %2.2	23 %3.8	72 %12.0
مقالات	0 %0.0	45 %7.5	20 3.3%	65 %10.9
الإجمالي	228 %38.1	202 %33.8	168 %28.1	598 100.0

دلالة $\chi^2 = 103.354 = 2$ درجات الحرية = 8 مستوى الدلالة = 0.000 (دالة)

يتضح من الجدول (22) الفنون التحريرية لمواقع الوزارات (عينة الدراسة)، ومن ثم يتبين ما يلي:

- احتل الترتيب الأول "أخبار" بنسبة بلغت 35.6% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 17.1%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان نسبة 10.2%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 8.4%، ثم جاء بالترتيب الثاني "تقارير" بنسبة بلغت 27.4% موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع الشباب والرياضة بنسبة بلغت 13.0%، ثم بنسبة بلغت 7.5% لموقع وزارة التضامن الاجتماعي، ثم موقع وزارة

الصحة والسكان 6.9٪، ثم احتل الترتيب الثالث "تحقيقات" بنسبة بلغت 14.0٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع التضامن الاجتماعي 8.2٪، ثم بنسبة بلغت 3.8٪ موقع وزارة الصحة والسكان، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 2.0٪.

- من خلال التحليل الذي قام به الباحثان تبين أنه يوجد وفرة في الفنون التحريرية المختلفة لمواقع الوزارات (عينة الدراسة)، ومن أمثلة ذلك ما وجد في موقع وزارة الشباب والرياضة أيقونة تحت عنوان "أخبار" تحوي بداخلها مجموعة متنوعة من الفنون التحريرية، مثل: "أشرف صبحي يستعرض إنجازات الاتحادات النوعية ويشيد بدورها التوعوي في مواجهة كورونا"⁽⁴⁶⁾، وفي موقع وزارة التضامن تحت عنوان "انتهاء المشروع القومي انتهاء برنامج (مودة) للحفاظ على كيان الأسرة المصرية"⁽⁴⁷⁾، وفي موقع وزارة الصحة المصرية "كيف تحمي نفسك ومن حولك؟ متى ترتدي الماسك الواقي؟" وغير ذلك من الفنون التحريرية المتنوعة داخل مواقع الوزارات (عينة الدراسة).

- وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الفنون التحريرية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 103.354$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة لعدد من النتائج المهمة، هي كالتالي:

- 1) من خلال التحليل وجد أن المبادرات التي تقوم بها مواقع الوزارات لها هدف تعبر من خلاله عن المضمون الذي تريد إيصاله لجماهيرها المختلفة، ومن ثم جاءت "التوعية" بنسبة بلغت 21.6٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 10.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 9.0٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 2.5٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "الدعم" بنسبة بلغت 20.6٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 11.0٪، ثم موقع التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 7.9٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 9.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "إثارة الرهبة" بنسبة بلغت 12.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 9.0٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي 2.8٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 1.0٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.
- 2) ومن خلال التحليل تعددت المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات (عينة الدراسة)، حيث وجد عدة مزايا تعود على فئات الجماهير من هذه المبادرات، منها:

أنها تستهدف الأمل لغد أفضل وتضمن لهم الدخول في مجالات عديدة تتناسب مع متطلبات سوق العمل، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة لا سيما مؤسسة الرئاسة، ومن ثم نجد أن "مبادرة 100 مليون صحة" و"مبادرة حياة كريمة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 13.5٪ موزعة؛ حيث بلغت بنسبة 7.0٪ لموقع وزارة الصحة والسكان، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 3.8٪، ثم جاء بالترتيب الثاني مبادرة "تحسين كافة الأعمال التطوعية" بنسبة بلغت 10.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 4.5٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 3.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "علاج ومكافحة فيروس سي" بنسبة بلغت 8.7٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الشباب والرياضة 7.0٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 1.0٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 0.7٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

(3) وجد في مواقع الوزارات (عينة الدراسة) روابط مصاحبة للخطاب، والتي من خلالها تسهل على المستخدم أو المتصفح الانتقال بسهولة لمتابعة الموضوعات والمضامين ذات الصلة، ومن ثم تصدرت المادة المكتوبة المشهد، يليها الصورة، ثم الأيقونة، وأخيراً الفيديوهات.

(4) من خلال التحليل تبين أن القوى الفاعلة ظهرت في الخطابات للمبادرات الوطنية؛ حيث احتل الترتيب الأول "أشخاص مسؤولون" بنسبة بلغت 37.1٪ موزعة بين المواقع، فبلغت نسبة 18.1٪ لموقع وزارة الشباب والرياضة، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة 12.4٪، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة 6.7٪، ثم جاء بالترتيب الثاني "منظمات" بنسبة بلغت 33.9٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع التضامن الاجتماعي 13.5٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 12.4٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 8.0٪، ثم احتل الترتيب الثالث "هيئات" بنسبة بلغت 11.0٪ موزعة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 6.9٪، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 2.2٪، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة 2.0٪، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية.

(5) تبين من خلال التحليل مجيء أساليب الإقناع (المنطقية والعاطفية) المستخدمة في الخطاب نحو المبادرات الوطنية في المرتبة الأولى بنسبة 29.4٪ لمواقع الوزارات

(عينة الدراسة)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 315.484، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

(6) تعددت الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات، ومن خلال التحليل وجد أنه احتلت الترتيب الأول "استراتيجية الإعلام" بنسبة بلغت 33.1% لمواقع الدراسة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي، 6.7%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان 5.4%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 21.1%، ثم جاء بالترتيب الثاني "الاستراتيجية التضامنية" بنسبة بلغت 21.7% لمواقع الدراسة، فبلغت نسبة موقع وزارة التضامن الاجتماعي 13.0%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة 13.0%، ثم موقع وزارة الصحة والسكان بنسبة بلغت 1.7%، ثم احتل الترتيب الثالث "استراتيجية الإقناع" بنسبة بلغت 13.7% لمواقع عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة موقع وزارة الصحة والسكان 8.4%، ثم موقع وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة بلغت 6.5%، ثم موقع وزارة الشباب والرياضة بنسبة بلغت 1.0%، ثم توالى باقي البدائل بنسب متتالية لمواقع الوزارات (عينة الدراسة).

(7) يُظهر التحليل أن الجمهور المستهدف من الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب عبر مواقع الوزارات (عينة الدراسة) يضم عدداً من الفئات، منها: فئة كبار السن، والشباب، والمرأة، والأطفال، والمسنين، وأصحاب القدرات الخاصة.

(8) من بين الفنون التحريرية التي احتلت الصدارة، "الأخبار" لجميع مواقع العينة؛ حيث بلغت نسبتها 35.6%، فقد امتلأت المواقع بالأخبار التي تهتم المواطنين، والمتابعين للمواقع.

(9) تبين من خلال التحليل كثرة الأطر المرجعية التي اعتمد عليها الخطاب لمضمون المبادرات الوطنية، ومن بين هذه الأطر الإطار: الاجتماعي، الصحي، الرياضي، الاقتصادي، الديني، وغير ذلك من الأطر المرجعية الواردة في المبادرات.

(10) من خلال التحليل الإحصائي وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة فيما يخص الاستراتيجيات التي اعتمدها عليها الخطاب؛ حيث بلغت قيمة كا = 173.922، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

المقترحات:

- 1) ضرورة تبني المواقع لاستراتيجيات واضحة للتعريف بهذه المبادرات، ومن ثم تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة.
- 2) لا بد أن يمس الخطاب كافة فئات الجماهير، وفي مقدور مستخدمي المواقع.
- 3) العمل على زيادة مثل هذه المبادرات الوطنية ودعمها من قبل الحكومة حتى تعم الفائدة على الجمهور كافة.
- 4) ضرورة التحديث المستمر للمواقع حتى يتسنى للجمهور معرفة كل ما هو جديد من معلومات نحو هذه المبادرات.
- 5) تفعيل دور الإعلام التتموي الإلكتروني كأداة فعالة في كل مراحل العملية التتموية.
- 6) ضرورة إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط الاستراتيجي للتتمية المستدامة.
- 7) العمل على إنشاء قنوات إعلامية خاصة بالمشروعات والمبادرات الوطنية، ومحاولة بث كل ما يتعلق بها من معلومات لكافة فئات الجماهير.
- 8) ينبغي على المؤسسات الاهتمام أكثر باستغلال موقعها الإلكتروني في تحقيق تواصل فعال بينها وبين الجماهير.
- 9) ينبغي على المؤسسات كذلك أن تعمل على تزويد الموقع بكل المعلومات التي تحتاجها الجماهير وتلبي كافة متطلباتها.

مراجع الدراسة:

- (1) أسامة أحمد زارع، **المبادرات الرئاسية والشباب**، (القاهرة: دار التحرير للنشر والتوزيع، 2020)، ص 5.
- (2) حسام محمد إلهامي، **الخطاب الإعلامي لحركات الاحتجاج الاجتماعي: دراسة تحليلية لمواقع حركات الاحتجاج الاجتماعي على شبكة الإنترنت**، المؤتمر الدولي السادس عشر - كلية الإعلام - جامعة القاهرة والمنعقد في الفترة 13-15 يوليو 2010م، **الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات**، ص ص 1335-1390.
- (3) أسامة عبد الرحيم، **خطاب قراء المواقع الإلكترونية نحو الانتخابات الرئاسية 2012م**، **مجلة بحوث الرأي العام**، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2018م ص ص 1-60.
- (4) مي محمد جمال الدين، **اتجاهات الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية الأجنبية على شبكة الإنترنت نحو الإسلام: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014م).
- (5) أحمد ممدوح إسماعيل، **استراتيجيات الخطاب الاتصالي للمؤسسات الحكومية المصرية في إدارة الأزمات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة** (القاهرة: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلام السياحي، 2020م).
- (6) مها عبد المجيد صلاح، **استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الإرهابية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، شؤون اجتماعية**، مجلد 31، العدد 121، 2014، ص ص 149-185.
- (7) إيمان محمد حسني، **استراتيجيات الخطاب الحجاجي لتعليقات القراء في صفحات مواقع الصحف الإلكترونية المصرية على شبكة الفيسبوك: حادث تقجير الكنيسة البطرسية نموذجًا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مجلد 16، عدد 3، سبتمبر 2017م، ص ص 389-453.
- (8) ميرال مصطفى عبد الفتاح، **الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية في تغطية الانتخابات البرلمانية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 16، عدد 1، مارس 2017، ص ص 161-207.
- (9) أسامة أحمد زارع، **تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018م).
- (10) تغريد إبراهيم مصباح، **استراتيجيات تحليل الخطاب السياسي: خطابات سعد زغلول نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة**، (الأردن: الجامعة الهاشمية، كلية الدراسات العليا، 2019).
- (11) عائشة برارات، **الأبعاد التداولية في "استراتيجيات الخطاب" لعبدالهادي الشهري، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، جامعة الجلفة، مجلد 12، عدد 2، أبريل 2020، السنة الثانية عشرة، ص ص 375-383.
- (12) محمد مصطفى رفعت محرم، **الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع إنستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، السنة التاسعة، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر/ديسمبر 2021م.
- (13) منى عبد الجليل، **الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب**، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، السنة التاسعة، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر/ديسمبر 2021م، ص ص 11 - 59.

(14) تم عرض الاستمارة (استمارة التحليل) على السادة الآتية أسماؤهم:

- (1) أ. د/ منى الحديدية، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون الأسبق - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - (2) أ. د/ اعتماد خلف معبد، أستاذ الإعلام - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
 - (3) أ. د/ جمال النجار، أستاذ الصحافة والنشر ومقرر اللجنة العلمية لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين بجامعة الأزهر.
 - (4) أ. د/ طه نجم، أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية.
 - (5) أ. د/ شريف درويش اللبان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - (6) أ. د/ خالد صلاح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - (7) أ. د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية.
 - (8) أ. د/ وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام - كلية البنات - جامعة عين شمس.
 - (9) أ. د/ فائق الطنباري، أستاذ الإعلام - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
 - (10) أ. د/ هناء فاروق، أستاذ الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - (11) أ. د/ رضا عبد الواحد أمين، أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني وعميد كلية الإعلام بنين - جامعة الأزهر.
 - (12) أ. د/ محمد حسام الدين، أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - (13) أ. د/ حسن نيازي الصيفي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بجامعة الأزهر الشريف، والملك فيصل بالمملكة السعودية.
 - (14) أ. د/ أسامة عبد الرحيم: أستاذ الصحافة والنشر بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
 - (15) المحللان هما: (أ) د. سامح البدري، مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
 - (ب) محمد عبد الرحمن السيد، باحث ماجستير بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.
 - (16) معجم المعاني الجامع الإلكتروني، ومعجم اللغة العربية المعاصرة وغيرهما.
 - (17) استراتيجية الاتصال في المؤسسة، متاح أون لاين: <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=9730&chapterid=2286>
- تاريخ الدخول 2022/1/17.**
- (18) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، (دار الكتاب الجديد المتحدة، مارس 2004م)، ص 62.
 - (19) ولاء محمد الطاهر، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمات بالمنظمات الدولية: دراسة تحليلية لمضمون الشبكات الإذاعية الرقمية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد (10)، يونيو 2017م، ص ص 91-141.
 - (20) تغريد إبراهيم مصباح، مرجع سابق، ص 6.
 - (21) مصطفى بن عبد الرحمن البار، استراتيجيات الخطاب والتواصل مع المدعويين: الاستراتيجية التضامنية أنموذجًا، مجلة الدراسات الدعوية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الجمعية السعودية للدراسات الدعوية، العدد (8)، رجب/ 2016، ص ص 257-319.
 - (22) سورة الفرقان، آية (36).
 - (23) سورة النبأ، آية (37).

- (24) سورة ص، آية (20).
- (25) ميرال مصطفى عبد الفتاح، الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية الدولية في تغطية الانتخابات البرلمانية المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 16، عدد 1، 2017م، ص4.
- (26) يمكن الرجوع في هذه الجزئية إلى:
 - منى عبد الجليل، مرجع سابق، ص23.
 - راسم الجمال، وخيرت معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص ص 213-237.
 - آلاء فوزي السيد، الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015م، ص5.
 - منى بنت سليمان، مرجع سابق، ص75.
- (27) سعد طه علام، التنمية والمجتمع، القاهرة: مكتبة مدبولي، 2006، ص24.
- (28) حمادي خالد، التنمية المستدامة في عصر السوشيال ميديا- الواقع والأفاق: دراسة تحليلية استقرائية، وقائع أعمال المؤتمر الدولي الافتراضي، واقع اقتصاد المعرفة في منظومة التعليم والبحث العلمي في ضوء استراتيجيات التنمية المستدامة بالدول العربية"، المركز الديمقراطي العربي، برلين- ألمانيا، يومي 31 / 2021/7 و 1/ 8/ 2021م، ص 39.
- (29) ضياء الدين حمدين صقر، الأنشطة الاتصالية للمؤسسات المصرية ودورها في التسويق لمشروعات التنمية المستدامة 2030: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020م، ص 95.
- (30) موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، دليل عمل إدارة المشروعات والبرامج والأداء، ص5، متاح أون لاين: <https://mped.gov.eg/DynamicPage?id=82> تاريخ الدخول 2022/1/11م.
- (31) أسامة أحمد زارع، تعرض المراهقين للمبادرات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 84.
- (32) موقع وزارة التخطيط، دليل عمل إدارة المشروعات، متاح أون لاين: <https://mped.gov.eg/DynamicPage?id=82> -fcdb278f-c3a0-4f6c-ba7a-5f97bfe04367
- (33) عبد الرحمن محمد الحسن، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة في الفترة من 15 - 16 / 2011/11م، ص7.
- (34) رجح الباحثان في هذه الجزئية إلى:
 - شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية: دراسات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2003) ص148.
 - حمادي خالد، مرجع سابق، ص54.
- (35) Rıza Güler; "The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism. Savunma Bilimleri Dergisi the Journal of Defense Sciences Kasım/November 2012, Cilt/Volume 11, Sayı/ Issue 2, 1-31. ISSN: 1303-6831
- (36) تغريد إبراهيم، مرجع سابق، ص 8.

- (37) منى بنت سليمان بن عبد الله، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 2، عدد6، 2014، ص82.
- (38) منى بنت سليمان، مرجع سابق، ص82.
- (39) أسامة عبد الرحيم، خطاب قراء المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 23 - 31.
- (40) وفاء محمد الزبيدي، أنماط الاتصال وعلاقته باتخاذ القرار الإداري لدى قادة مدارس التعليم العام بمدينة مكة المكرمة، *مجلة البحث العلمي في التربية*، العدد التاسع عشر، 2018م، ص 227.
- (41) <https://www.almrsal.com/post/970638j>
- (42) عبد الهادي بن ظافر الشهري، *استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية*، لبنان: بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة، (2004)، ص ص 468 - 545.
- (43) <https://egy-map.com/initiative/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9>
- (44) <https://www.youm7.com/story/2019/9/29/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9->
- (45) <https://www.emys.gov.eg/section/19>
- (46) <https://www.moss.gov.eg/ar-eg/Pages/news.aspx>

References

- Zarie, O. (2020). *almubadarat alriyaasiat walshababi*, (Alqahira: dar Altahrir lilnashr waltawzie), 5.
- Elhamy, H. (2010). *alkhitab al'ielamiu liharakat alaihtijaj alaijtimaeii: dirasat tahliliatan limawaqie harakat alaihtijaj alaijtimaeii ealaa shabakat al'iintirnt, almutamar alduwaliu alsaadis eashra- kuliyyat al'ielami- jamieat alqahirat walmuneaqad fi alfatrat 13- 15 yuliu 2010m, al'ielam waqadaya alfaqr walmuhamashina: alwaqie waltahadiyati, 1335- 1390.*
- Abd Alrahim, O. (2018). *khataab quraa' almawaqie al'iiliktruniat nahw alaintikhabat alriyasiat 2012ma, majalat buhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielam jamieat Alqahira, 1-60.*
- Jamal Aldiyn, M. (2014). *aitijahat alkhitab al'ielamii lilmawaqie al'iiliktruniat al'ajnat ealaa shabakat al'iintirnt nahw al'iislami: dirasat tahliliati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami).*
- Ismail, A. (2020). *astiratijiaat alkhitab alaitisalii lilmuasasat alhukumiat almisriat fi 'iidarat al'azamat almujtamaeiat, risalat majistir ghayr manshura (alqahirati: jamieat Suhaj, kuliyyat aladab, qism al'ielami, shuebat alealaqat aleamat wal'ielam alsiyahii).*
- Salah, M. (2014). *astiratijiaat alaitisal fi mawaqie aljamaeat al'iirhabiat ealaa shabakat al'iintirnta: dirasat tahliliatan, jameiat alaijtimaeiyn fi alshaariqat, shuwn aihtimaeiat, 121, 149- 185.*
- Hosni, E. (2017). *astiratijiaat alkhitab alhujajii litaaliqat alquraa' fi safahat mawaqie alsuhuf al'iiliktruniat almisriat ealaa shabakat alfisbuk: hadith tafjir alkanisat albutrusiat anmwdhjan, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira - kuliyyat al'ielami- markaz buhuth alraay aleama, 3(16), 389-453.*
- Abd Alfataah, M. (2017). *alkhitab al'ielamiu lilmawaqie al'iiliktruniat lilqanawat al'iikhbariat alduwaliat fi taghtiat alaintikhabat albarlamaniat almisriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirat, kuliyyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleami, 16(1), 161-207.*
- Zarie, O. (2018). *taarud almurahiqin lilmubadarat alrasmiat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii waealaqatih biaitijahatihim nahwaha, risalat majistir ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Ain Shams, kuliyyat aldirasat aleulya, qism al'ielam wathaqaqat al'atfali).*
- Misbah, T. (2019). *astiratijiaat tahlil alkhitab alsiyasiu: khitabat Saed zaghlul nmwdhjan, risalat majistir ghayr manshuratin, (Al'urdunn: aljamieat Alhashimia, kuliyyat aldirasat aleulya).*
- Bararat, A. (2020). *al'abead altadawuliat fi "astiratijiaat alkhatibi" lieabdalhadi alshahri, almajalat alarabiat lil'abhath waldirasat fi aleulum al'insaniat walaijtimaeiat, jamieat Aljalfa, 12(2), 375-383.*
- Muharam, M. (2021). *alastiratijiaat alaitisaliat limubadarat almaswuwliat alaijtimaeiat ladaa sharikat alqitae aleami bialbahrayni: dirasatan tahliliatan*

- limawqie 'iinistijram 'athna' 'azmat jayihat kuruna, majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, alsanat altaasieata, 56.
- Abdel Jalil, M. (2021). alastiratijiaat alaitisaliat lilkhatab aldiblumasii al'iislamii: dirasat fi mukatabat eumar bin alkhatab, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsata, alsanat altaasieata, 56, 11 - 59.
- <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=9730&chapterid=2286>**
- Alshahri, A. (2004). astiratijiaat alkhatabi: muqarabat lughawiat tadawuliatun, (dar Alkitab Aljadid almutahidati), 62.
- Altaahir, W. (2017). alastiratijiaat alaitisaliat li'idarat al'azamat bialmunazamat alduwliati: dirasat tahliliat limadmun alshabakat al'iidhaeiat alraqamiati, almajalat aleilmiaat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (10), 91-141.
- Albar, M. (2016). astiratijiaat alkhatab waltawasul mae almadeuiyn: alastiratijiat altadamuniat anmwdhjan, majalat aldirasat aldaeawiati, jamieat al'iimam muhamad bin sueud al'iislamiatu- aljameiat alsaediati lildirasat aldaeawiati, (8), 257- 319.
- Surat Al-Furqan, Aya 36.
- Surat Al-Naba, Aya (37).
- Surah S, Aya (20).
- Alsayid, A. (2015). alastiratijiaat alaitisaliat lildiblumasiat aleamat al'iisrayiyyiat eabr al'iintirnti: dirasat tahliliati, risalat majistir ghayr manshurati, alqahirat: jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 5.
- Allam, S. (2006). altanmiat walmujtamaei, Alqahira: maktabat madbuli, 24.
- Khalid, H. (2021). altanmiat almustadamat fi easr alsuwshyal midya- alwaqie walafaq: dirasat tahliliat aistiqrariyyatin, waqayie 'aemal almutamar alduwalii alaiftiradi, waqie aiqtisad almaerifat fi manzumata altaelim walbahth aleilmii fi daw' astiratijiaat altanmiat almustadamat bialduwal alearabiati", almarkaz aldiymuqrati alarabia, Berlin- 'Almanya, 39.
- Saqr, D. (2020). al'anshitat alaitisaliat lilmuasasat almisriat wadawriha fi altaswiq limashru'eat altanmiat almustadamat 2030: dirasat tatbiqiati, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Al'azhar: kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 95.
- <https://mped.gov.eg/DynamicPage?id=82>**
fcdcb278f-c3a0-4f6c-ba7a-5f97bfe04367 :
- Alhasan, A. (2011). altanmiat almustadamat wamutatalabat tahqiqiha, bahth muqadim limultaqaa astiratijiat alhukumat fi alqada' ealaa albitalat watahqiq altanmiat almustadamat, jamieat Almasila fi alfatrat min 15 - 16/ 11/2011m, 7.
- Talaat, S. (203). wasayil al'ielam waltanmiat aliajtimaeiati: dirasat nazariat muqaranat wamaydaniat fi almutjamae alriyfi, ta3 (Alqahira: maktabat Al'anjilu almisriati) 148.

- Rıza Güler; "The Role and Place of Strategic Communication in Countering Terrorism. Savunma Bilimleri Dergisi the Journal of Defense Sciences Kasım/November 2012, Cilt/Volume 11, Sayı/ Issue 2, 1-31. ISSN: 1303-6831
- Abd Allah, M. (2014). aliastratijiaat alaitisaliat lilealaqat aleamat eabr almawaqie al'iiliktruniat fi alwahadat alhukumiati bisaltanat euman, majalat aladab waleulum alaijtimaeiati, jamieat Alsultan Qabus, kuliyat aladab waleulum alaijtimaeiati, 6(2), 82.
- Alzubaydi, W. (2018). 'anmat alaitisal waealaqatuh biaitikhadh alqarar al'iidarii ladaa qadat madaris altaelim aleami bimadinat Maka Almukarama, majalat albahth aleilmii fi altarbiati, 19, 227.
- <https://www.almrsal.com/post/970638j>
- Alshahri, A. (2004). astiratijiaat alkhatabi: muqarabat lughawiat tadawuliat, Lubnan: Beirut, dar alkitab aljadid almutahidati), 468 - 545.
- <https://egy-map.com/initiative/%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A9>
- <https://www.youm7.com/story/2019/9/29/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9->
- <https://www.emys.gov.eg/section/19>
- <https://www.moss.gov.eg/ar-eg/Pages/news.aspx>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.