



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

الإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام نحو الدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية " صندوق تحيا مصر نموذجاً "

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه فى الآداب من قسم الاجتماع – شعبة الإعلام

إعداد

هناء حسين قرنى

المدرس المساعد بقسم الاجتماع – شعبة الإعلام

إشراف

أ.د/ فاطمة القلينى

أستاذ علم الاجتماع الاعلامى

كلية البنات – جامعة عين شمس

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

أ.م.د/ عالية أحمد عبدالعال

أستاذ علم الاجتماع الاعلامى المساعد

كلية البنات – جامعة عين شمس

٢٠٢٠م

جامعة عين شمس
كلية البنات للآداب و العلوم و التربية
إدارة الدراسات العليا

تاريخ موافقة مجلس الكلية علي تشكيل لجنة الحكم و المناقشة
فحص / في / / م. و تكون من :
مناقشة

١. الأستاذ الدكتور /
٢. الأستاذ الدكتور /
٣. الأستاذ الدكتور /
٤. الأستاذ الدكتور /

تاريخ موافقة مجلس الكلية على التوصية بمنع الطالب درجة
ماجستير / في / / م .
دكتوراه

الموظف المختص مدير الإدارة أ.د / وكيل الكلية



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

صفحة العنوان

اسم الطالبة :- هناء حسين قرنى سليمان

الدرجة العلمية :- دكتوراه في الآداب، الاجتماع - تخصص إعلام

القسم التابع له: قسم الاجتماع - شعبة الاعلام

اسم الكلية :- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

سنة التخرج :- ٢٠٠٨م تقدير عام جيد جداً

سنة المنح :- ٢٠٢٠



قسم الاجتماع
شعبة الاعلام

رسالة دكتوراه

اسم الطالبة :- هناء حسين قرنى سليمان

عنوان الرسالة :- الإعلام الجديد وتشكيل الرأى العام نحو الدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية ، صندوق تحيا مصر نموذجاً .

الدرجة :- دكتوراه فى الآداب من قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

إشراف :- أ.د/ محمود علم الدين .

أ.د / فاطمة يوسف القلبنى.

أ.م. د/ عالية أحمد عبدالعال.

لجنة المناقشة:-

أ.د محمود علم الدين : أستاذ الصحافة،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة .

أ.د فاطمة يوسف القلبنى: أستاذ علم الاجتماع الاعلامى،كلية البنات،جامعة عين شمس.

أ.د وائل إسماعيل عبد البارى : أستاذ الإعلام،كلية البنات،جامعة عين شمس.

أ.د محرز غالى : أستاذ الإعلام،كلية الإعلام،جامعة القاهرة.

أ.م.د عالية أحمد عبد العال : أستاذ علم الاجتماع الاعلامى المساعد،كلية البنات،جامعة عين شمس .

أجيز بتاريخ : / / ٢٠٢٠ م

موافقة مجلس الجامعة

/ / ٢٠٢٠م

الدراسات العليا:-

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠٢٠م

شكر وتقدير

من مُنْطَلَقِ قول الله تعالى ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾، فإنه يطيب لي أن أسجد لله شكرًا على فضله وكرمه لإتمام هذه الدراسة، فهو الذي هداني فبدأت، ومنحني القوة فأنجزت، وألهمني صبرًا فرضيت وفرحت، فله الحمد في الأولى والآخرة.

ومن موجبات الحمد إعطاء كل ذي حق حقه، وأرى أنه لزامًا عليّ ووفاءً لأهل الفضل وعرفانًا بالجميل أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والثناء الحسن إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، وأخص بالذكر: أستاذتي الدكتورة/ فاطمة يوسف القليني - أستاذ علم الاجتماع الإعلامي بكلية البنات، جامعة عين شمس - التي نلت عظيم الشرف بإشرافها على رسالتي، وعلمتني أن للنجاح قيمة ومعنى، ومنها تعلمنا كيف يكون التفاني والإخلاص، ومعها آمنة بأن لا مستحيل في سبيل الإبداع والرقى؛ إلى من تخجل عبارات الشكر منها، لأنها أكبر منها. فكانت دائمًا أمًا لي وقدوة يحتذى بها، فلقد تعلمت من فيض علمها، وخلفها ما يعجز لساني عن وصفه؛ فلها خالص الشكر، ولا يسعني إلا أن أدعو الله لها بدوام الصحة والعافية، وأن يجزيها عني وعن الباحثين خير الجزاء.

وبكل الفخر والوفاء وبأرق كلمات الشكر، أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ محمود علم الدين - أستاذ الإعلام والصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة - كل الشكر لأستاذتي فقد كان لجلساته معنا بوصفنا باحثين أثر طيب في بناء عقولنا ووعينا، بالرغم من ضيق وقته وكثرة شواغله، فقد كان دائمًا حين يراني -ولو مصادفة- يسعى لسماعي وإسعادي، فدائمًا بابه مفتوح أمام كل الباحثين باستقبال رائع وابتسامة جميلة، فإلى أستاذتي أقول: من عظيم الشرف أن أكون تلميذتك من بداية مشواري العلمي في الماجستير، فلن أنسى يومًا وسامك الذي أهديته لي عندما قلت لي: "أنت باحثة شاطرة يا هناء وسوف يكون لك شأن كبير"، هذه الكلمات سوف تظل وسام على صدري طول العمر، فشكرًا كثيرًا وعميقًا لأستاذتي وأستاذ أستاذتي.

وعندما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لأستاذتي الدكتورة/ عالية أحمد عبد العال - أستاذ علم الاجتماع المساعد، بكلية البنات جامعة عين شمس - التي نلت عظيم الشرف بإشرافها على رسالتي، فإن الكلمات لتقف عاجزة، والعبارات تائهة؛ بل والأفكار قاصرة حينما أريد أن أقدم شكري لسيادتك؛ فدائمًا ما تكون سطور الشكر في غاية الصعوبة عند الصياغة ربما لأنها تشعرنا دومًا بقصورها وعدم إيفائها حق من نهديه هذه الأسطر. فقد بذلت معي بكل حب وإخلاص الكثير من الجهد والوقت، ومنحتني الكثير من الاهتمام والتشجيع خلال إعداد هذا العمل، فأنت حقًا مثل أعلى لي، ولم تبخلي عليّ في يوم بوقتك الثمين وعلمك الغزير رغم مسئولياتك وانشغالاتك. فلکم ترددت عليك في مواطن كثيرة، فلم أجد منك إلا صدرًا رحبًا، وخلفًا رقيقًا، وبابًا مفتوحًا، وجودًا وكرمًا، وتذليلًا لكل عقبة، فأنت بحق نعم المعلم. فلقد شكلت معاملتك معي مزيجًا من روح الأمومة والأستاذية معًا، فكلماتي وعباراتي لا توفيك حقك، ولو فعلت ذلك مرارًا ما استطعت أن أوافيك ولو جزءًا ضئيلاً من حقك، فجزاك الله عني خير الجزاء، ومتعك بالصحة والعافية طوال الأوقات.

ولا أخفي شعوري بالفخر والاعتزاز وأنا أختتم رسالتي بالمثل أمام لجنة المناقشة والحكم التي تضم رموز الإعلام في مصر والعالم العربي. الأستاذ الدكتور/ وائل إسماعيل عبد الباري - أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس- الذي تشرفت بموافقته الكريمة على مناقشة هذه الرسالة بالرغم من ضيق وقته، فلم يقتصر دوره يوماً لنا جميعاً على الجانب العلمي فقط؛ بل تعداه ليشرح لنا حقوق الأستاذ الجامعي وواجباته، وقد لمست فيه صفات المعلم الذي يحفز طلابه علي البحث والعلم والمعرفة، وإثراءه دائماً لنا بالنصح والتوجيه، وإن الكلمات لتعجز أن تعبر عن أسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور/ محرز حسين غالي -أستاذ الإعلام والصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة- على قبوله لمناقشة هذه الدراسة، الأمر الذي أضاف لها ثراءً فكرياً وقيمةً علميةً من خلال نصائحه وتوجيهاته، وإني على يقين أنه سيكون لملاحظاته، وإضافاته أثر عظيم في إثراء هذه الرسالة بإذن الله، فليسيادته مني عظيم الشكر والتقدير . وكل الشكر والتقدير لكل من قدم لي يد العون والمساعدة من أساتذتي، وأخص بالذكر الأستاذة الدكتورة /عالية حبيب، أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات، والدكتورة/ ليديا صفوت، والدكتور/ محمود فوزي، حيث كان لتشجيعهم المتواصل لي أبلغ الأثر في سبيل إنجاز هذا العمل.

وعندما قيل ربّ أخ لك لم تلده أمك، كان القائل يكتب أعظم رسالة شكر للأصدقاء، إلى صديقتي العزيزة وثروتي الثمينة التي لا يمكن أن تقدر بثمان -أدامك الله لي- إلى الدكتورة/ إلهام عاشور -مدرس علم الاجتماع بكلية البنات، أود أن أشكرك، فأنت خير جليس لي في الدنيا وأتمنى وجودك بجانبني إلى ما لا نهاية، فشكراً لك يا صديقتي على كل ما قدمته لي ووقوفك بجانبني حتى هذا اليوم فلا أستطيع أن أوافيك حقك مهما حاولت أن أكتب لك كل كلمات الشكر.

وكل الشكر إلى صديقتي الدكتورة / إيمان شاهين -مدرس علم الاجتماع بكلية البنات، لن أنسى ما قدمتي لي من دعم ومساندة وعلم وتشجيع طول فترة الرسالة وإخراجها إلى النور، والشكر الموصول لصديقتي التي أثق في دعمها وحبها ومساندتها الأستاذة /حنان علاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذة/ لبنى عبد العزيز جمعة، منفذ أول لحسابات التواصل الاجتماعي بشركة Havas WorldWide بدولة الإمارات العربية المتحدة، التي لن أنسى دورها في إنجاز الجزء التحليلي للدراسة، والشكر الموصول لزميلاتي من المعيدات، والمدرسات المساعدات بشعبة الإعلام والإداريين بقسم الاجتماع بكلية البنات لما قدمته من حب واهتمام وود وألفة.

وختاماً؛ كل الشكر لأبي ولأمي ولأخوتي "هبة وأميرة وشيماء"، وأتمنى أن تكون هذه الدراسة مصدر فخر لكم جميعاً، فأشكركم شكراً جزيلاً، وجزاكم الله عني خير الجزاء وأحسنه، فلا كلماتي توفيهم حقهم، ولا عباراتي تكافئ جميلهم؛ وكم كنت أتمنى أن يكون أخي محمد -رحمه الله- بجانبني، فإلى روحه الطاهرة أصدق الدعاء.

والله الموفق،،

فهارس الدراسة

أولاً : فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٢ : ١	الفصل الأول.. الإطار المنهجي للدراسة
٢	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة .
٢	أولاً: تمهيد لمشكلة الدراسة.
٥	ثانياً: أهمية الدراسة.
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة.
٧	رابعاً: تساؤلات الدراسة.
٨	خامساً: فروض الدراسة.
٩	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
١٠	سابعاً: متغيرات الدراسة
١٠	ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها
١٧	تاسعاً: أدوات الدراسة وجمع البيانات
٢٩	عاشراً: التعريفات الإجرائية
٣٠	الحادي عشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة
٥٢-٣١	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
٣١	المحور الأول :توظيف الإعلام الجديد في الحكومات الاجتماعية Social Governments.
٣١	١. دراسات متعلقة بالإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام الإلكتروني نحو الرؤساء
٣٦	٢. دراسات متعلقة بالإعلام الجديد وتشكيل الرأي العام الإلكتروني نحو الحكومات.
٤٢	٣. دراسات متعلقة بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية من خلال الإعلام الجديد في المنظمات والمؤسسات
٤٦	المحور الثاني : المعالجة الإعلامية للقضايا التنموية.
٥٠	التعليق على الدراسات السابقة
٥٢	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
٧٤ - ٥٣	الفصل الثاني ... الأطر النظرية التي تنطلق منها الدراسة.

٥٣	تمهيد.
٥٣	أولاً: نظرية المجال العام Public Sphere.
٥٥	١. مفهوم المجال العام (Public Sphere).
٥٧	٢. أصول المجال العام (الخلفية التاريخية).
٥٨	٣. فروض نظرية المجال العام.
٦٠	٤. الإعلام الجديد New Media والمجال العام.
٦٢	٥. الانتقادات الموجهة لنظرية المجال العام (Public Sphere).
٦٤	ثانياً: مدخل الشبكات الاجتماعية social network theory .
٦٤	١. التنظير للشبكات الاجتماعية.
٦٦	٢. الجذور الفكرية للشبكات الاجتماعية.
٦٧	٣. مانويل كاستلز Castells والشبكات الاجتماعية.
٦٨	٤. التحول من الشبكات إلى شبكات المعلومات.
٧١	٥. الشبكات لجميع المستويات الاجتماعية Networks at all social levels .
٧٢	٦. أسباب ازدهار الشبكات.
٧٤	٧. جوانب الاستفادة من النظرية في موضوع الدراسة.
الفصل الثالث .. توظيف الإعلام الجديد للاستراتيجيات الاتصالية في الحكومات الاجتماعية.	
١٠٠ - ٧٥	
٧٥	تمهيد
٧٦	المبحث الأول : الإعلام الجديد New media
٧٦	أولاً: الإعلام الجديد بين النشأة وتعدد المصطلح والمفهوم.
٧٨	ثانياً: التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد.
٧٩	ثالثاً: سمات الإعلام الجديد.
٨٠	المبحث الثاني: الشبكات الاجتماعية كوسيلة إعلامية Social Media Networks.
٨٠	أولاً: الشبكات الاجتماعية.
٨٢	ثانياً: موقع الفيس بوك Facebook .
٨٣	ثالثاً: المؤشرات الأساسية لفهم حالة "مواقع الشبكات الاجتماعية"، وموقع "الفيس بوك"

	facebook" عالمياً ومصرياً، لعام ٢٠١٩.
٩٠	المبحث الثالث: كيفية توظيف الحكومات الاجتماعية للاستراتيجيات الاتصالية في التسويق الاجتماعي من خلال الشبكات الاجتماعية.
٩١	١. الحكومة الاجتماعية (Social government).
٩١	أولاً: الحكومة الاجتماعية (Social government) ومواقع التواصل الاجتماعي.
٩٣	ثانياً: الحكومة الاجتماعية (Social government) وموقع الـ (فيس بوك Facebook).
٩٤	٢. السمعة التنظيمية organizational reputation من خلال استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كـ "رأس المال".
٩٤	أولاً: السمعة التنظيمية organizational reputation ومواقع التواصل الاجتماعي.
٩٦	ثانياً: السمعة التنظيمية organizational reputation وموقع الـ (فيس بوك Facebook) كـ "رأس المال الاجتماعي التنظيمي" Organizational social capital
٩٧	٣. أصحاب المصلحة (stakeholders).
٩٧	أولاً: أصحاب المصلحة stakeholders ومواقع التواصل الاجتماعي.
٩٨	ثانياً: أصحاب المصلحة stakeholders وموقع الـ (فيس بوك Facebook).
٩٨	٤. الاستراتيجيات التواصلية والتسويق الاجتماعي.
٩٨	أولاً: التسويق الاجتماعي Social Marketing عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
١٠٠	ثانياً: الاستراتيجيات التواصلية والتسويق الاجتماعي عبر موقع الـ (فيس بوك Facebook).
الفصل الرابع..الرأي العام والدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية (صندوق تحيا مصر نموذجاً). ١٠١-١٣٠	
١٠١	تمهيد .
١٠٢	المبحث الأول : الرأي العام .
١٠٢	أولاً: ماهية الرأي العام ومدى تأثيره بوسائل الإعلام الجديدة.
١٠٥	ثانياً: الرأي العام الإلكتروني وطرق قياسه.
١٠٨	المبحث الثاني : الدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية.
١٠٨	أولاً: مؤشرات تقييم نجاح المؤسسات الرئاسية في العالم لدى الرأي العام.
١١٠	ثانياً: تقييم الرأي العام المصري للدور الاجتماعي والاقتصادي لمؤسسة الرئاسة المصرية.
١١٤	المبحث الثالث: الإعلام الجديد ودوره في تنمية الاقتصاد الاجتماعي (development of social economy)

١١٤	أولاً: مفهوم الاقتصاد الاجتماعي وتطوره.
١١٥	ثانياً: روح المبادرة الاجتماعية وتطور الاقتصاد الاجتماعي عالمياً من خلال الإعلام الجديد.
١١٦	ثالثاً: روح المبادرة الاجتماعية وتطور الاقتصاد الاجتماعي في مصر.
١١٧	رابعاً: دور الإعلام الجديد في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
١٢٠	المبحث الرابع : صندوق تحيا مصر.
١٢٠	أولاً: نشأة صناديق التنمية الاجتماعية الاقتصادية في العالم.
١٢٠	ثانياً: نشأة صندوق تحيا مصر وأهدافه واختصاصاته.
١٢١	ثالثاً: المبادرات الرئاسية التي يشملها صندوق تحيا مصر.
١٢٣	رابعاً: مجلس أمناء صندوق تحيا مصر.
١٢٣	خامساً: البرامج التي يشتمل عليها صندوق تحيا مصر.
١٣٠	موارد صندوق تحيا مصر حالياً .
٢٤٥-١٣١	الفصل الخامس ... نتائج الدراسة
١٣١	المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية .
١٣١	أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
١٧٠	ثانياً: نتائج اختبارات الفروض البحثية.
١٧٨	المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية .
١٧٨	أولاً: تحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع " فيس بوك facebook" خلال عام ٢٠١٩ .
١٩٢	ثانياً: تحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع " فيس بوك facebook" خلال عام ٢٠١٨ .
٢٠١	ثالثاً: تحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع " فيس بوك facebook" خلال عام ٢٠١٧ .
٢١١	رابعاً: تحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع " فيس بوك facebook" خلال عام ٢٠١٦ .
٢٢٠	خامساً: تحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع " فيس بوك facebook" خلال عام ٢٠١٥ .

٢٢٨	المبحث الثالث: نتائج الدراسة العامة .
٢٢٨	أولاً: النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء الأهداف والتساؤلات والفروض البحثية.
٢٤٠	ثانياً: توصيات الدراسة والدراسات المستقبلية المقترحة .
٢٦٧-٢٤٦	قائمة المراجع والمصادر.
٢٤٦	أولاً: المراجع والدراسات العربية.
٢٥٠	ثانياً: المراجع والدراسات الأجنبية.
٢٦٥	ثالثاً: مقالات منشورة بالانترنت .
٢٦٦	رابعاً : المواقع الإلكترونية.
٢٦٨	الملاحق
٢٦٨	ملحق رقم (١) : صحيفة الاستبيان.
٢٧٦	ملحق رقم (٢): الموافقات والمراسلات .
	الملخص باللغة العربية.
	الملخص باللغة الإنجليزية.

ثانيًا: فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢	معدل النشر وحجم التفاعلية مع صفحة صندوق تحيا مصر على موقع فيس بوك Facebook خلال الفترة من عام ٢٠١٥ وحتى ٢٠١٩ .	(١)
١٤	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية .	(٢)
١٦	توزيع أفراد العينة حسب النطاق الجغرافي .	(٣)
١٣٢	مدى استخدام أفراد العينة لموقع فيسبوك بشكل عام.	(٤)
١٣٣	عدد مرات تصفح أفراد العينة للحساب على موقع فيسبوك في اليوم الواحد.	(٥)
١٣٤	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون أمام موقع فيسبوك بشكل يومي.	(٦)
١٣٥	الفترات المفضلة لأفراد العينة لتصفح موقع فيسبوك.	(٧)
١٣٦	معدل متابعة أفراد العينة للصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع فيسبوك .	(٨)
١٣٧	كيفية المعرفة بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع فيسبوك.	(٩)
١٣٩	حدود علاقة أفراد العينة بالصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر من خلال موقع فيسبوك.	(١٠)
١٤٠	موقف المبحوثين من مجموعة من العبارات التي تقيس ثقتهم في الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على موقع فيسبوك .	(١١)
١٤٢	ثقة الرأي العام في الصفحة الرسمية لصندوق تحيا مصر على فيسبوك .	(١٢)
١٤٤	موقف المبحوثين من المبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر.	(١٣)
١٤٥	معرفة الرأي العام بالمبادرات الرئاسية المسئول عنها صندوق تحيا مصر.	(١٤)
١٤٦	مدى المشاركة الشخصية لأفراد العينة في أي من هذه المبادرات الرئاسية.	(١٥)
١٤٧	أشكال المشاركة في المبادرات الرئاسية .	(١٦)
١٤٩	مدى المعرفة بالبرامج التي يقوم بتنفيذها صندوق تحيا مصر، والتي تضم مجموعة من المشروعات القومية التنموية.	(١٧)
١٥٠	مدى المعرفة ببرامج التنمية العمرانية التي يقوم بتنفيذها صندوق تحيا مصر.	(١٨)