

دراسة تحليلية لدور المعالجة التليفزيونية لمبادرة حياة كريمة

في بعض القنوات التليفزيونية

فاتن عبد المعبود عبد العظيم جاد (1) - محمد معوض إبراهيم (2) - صفية أحمد محمد (1)
(1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأشكال والمضامين التي تم تقديمها في البرامج التليفزيونية لتغطية فاعليات وأحداث هذه المبادرة وأيضاً معرفة آراء وتقييمات المشاهدين والقائمين بالاتصال في هذه البرامج على ما يتم تقديمه فيها. وتوصلت الدراسة إلى تعدد الأشكال والمضامين للبرامج التليفزيونية التي تغطي المبادرة من برامج حوارية مع المسؤولين بالمبادرة والتحالف الوطني للعمل الاجتماعي والوزراء والمحافظين وبعض المسؤولين في الهيئات والمنظمات الدولية وأيضاً يوجد عدد من الإعلانات والأفلام والوثائقية لما يتم تنفيذه من فاعليات خاصة بالمبادرة. حقق المشاهدون استفادة عالية بما يقدم من برامج بأشكالها المختلفة مما أدى لزيادة التعريف لفئات الشباب بهذه المبادرة وفعاليتها وأحداثها. وأيضاً رضا القائمين بعملية الاتصال بما يقدم من أشكال ومضامين داخل البرامج الخاصة بهم فيما يخص تغطية أحدث وفعاليتهم بالمبادرة. وأوصت الدراسة بعمل برنامج مخصص لتغطية كافة الفاعليات والأحداث الخاصة بالمبادرة يتم عرضه أسبوعياً مباشرة وإعادته في مواعيد مختلفة وأيضاً استخدام الرسوم المتحركة في التعريف بالمبادرة وفعاليتها ولجذب فئات أكبر من المشاهدين خصوصاً الأطفال والشباب مما يزيد الانتماء طبقاً لنظرية الغرس الثقافي.

الكلمات المفتاحية: المعالجة التليفزيونية؛ مبادرة حياة كريمة

مقدمة

أصبح للإعلام أهمية كبرى كأحد أسلحة العصر الحاضر في تغطيته للقضايا، وذلك لما لديه من إمكانيات هائلة من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، ولما له من قدرة التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور، والتعديل في سلوكهم وتوجيههم، حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً حيوياً في معالجة الأزمات والقضايا، لما لها من أهمية كبرى، كونها مرتبطة مباشرة بحياة الإنسان وظروفه المعيشية، خاصة في الدول النامية، لذا فإن معالجة القضايا إعلامياً تتطلب تكامل الجهود الإعلامية من أهلية وحكومية ومؤسسات، حيث أصبحت عملية إدارة القضايا ومعالجتها إعلامياً تخصصاً علمياً له قواعده ونظرياته واستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية.

ويأتي التلفزيون في مقدمة هذه الوسائل انتشاراً وتأثيراً، ويهتم بتزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين رأي عام وسليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل التي تشغل بال الرأي العام، أي أن التلفزيون في هذا التعريف يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة والعاطفة، ودور الإعلام هنا يكمن في نقل الصورة، لأن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى يعتبر التلفزيون أخطر وأهم وسائل الإعلام التي تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يقوم به، وقادرة على تكملة البنيان الأخلاقي للمجتمع.

ولهذا فقد يساهم التلفزيون في معالجة قضايا التنمية المستدامة والتعريف بها وزيادة الوعي بما يحدث من أجل تنفيذ خطط التنمية (المجلة العربية لبحوث الاتصال الجماهيري عدد مايو 2021)، وتواجه الدول النامية تحديات كبيرة في مجالات الصحة والتعليم والاقتصاد، والأمن، والاستقرار السياسي، الأمر الذي جعل التنمية أحد أهم المطالب الملحة لهذه البلدان حيث يقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة ومهام كبرى في حث المواطنين وإقناعهم بالمشاركة في العملية التنموية، وكذلك التعاون مع الحكومات لتنفيذ مشاريع وسياسات تنموية تؤدي إلى رفاهية المواطنين وتأمين حياة كريمة لهم.

ويساهم التلفزيون في عملية التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بكافة أشكالها، ويقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية المساهمة في تنمية وتطوير المجتمع، خصوصا أنها تمتلك تأثيرا كبيرا على السلوك والأفكار والاتجاهات (أعمال مؤتمر الضوابط القانونية والأخلاقية للإعلام ديسمبر 2018)

وتعد التنمية من الناحية الحضارية تعبيرا أساسيا في كل أنماط الحياة السائدة، ويتبع هذا تغيير نوعي وكمي في صور العلاقات الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والإدارية والبيئية، ولهذا السبب يعرف روجرز التنمية بأنها عملية تغيير مقصود نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تحتاجه الدولة (Diffusion of innovation 2003).

وفي الآونة الأخيرة ظهر مشروع عملاق وهو (حياة كريمة) الذي يستهدف أكثر من نصف المجتمع المصري، في كل مجالات التنمية المستدامة، من خلال تحقيق تنمية في كل المجالات، مع أهمية الحفاظ على البيئة من أجل تحقيق أهداف خطة مصر 2030، وقد بدأت الدولة المصرية في تطوير قرى الريف المصري على مراحل، وهنا يظهر دور الإعلام التلفزيوني التنموي والذي يحرص على توفير بيئة صالحة للأجيال القادمة وتعريف المواطنين بمبادرة حياة كريمة والعمل على تنمية الوعي والمشاركة لدى الشباب.

مشكلة الدراسة

إن مشروع حياة كريمة هو المشروع التنموي الأضخم على مدار التاريخ المصري من حيث عدد المستهدفين والذي يتجاوز عددهم نصف المجتمع المصري مع وضع جدول زمني محدد للتنفيذ وقد اهتمت وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون بهذه المبادرة وعلى الرغم من الاختلاف في المعالجة التليفزيونية إلا أنها واحدة من المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها المواطنون لمعرفة أخبار المبادرة، حيث قامت الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية عشوائية على عينة من المشاهدين لمعرفة معلوماتهم عن مبادرة حياة كريمة وأيا من القنوات والبرامج التي يشاهدونها لمعرفة معلومات عن المبادرة وقامت بعمل تحليل مضمون مبادرة حياة كريمة على برنامجي صباح الخير يا مصر بالقناة الأولى وبرنامج على مسئوليتي بقناة صدى البلد في الفترة من شهر سبتمبر حتى شهر نوفمبر من عام 2023م كما قامت بعمل استبيان للمشاهدين والقائمين بالاتصال وتبلورت هذه المشكلة من خلال الآتي:

1- الدراسة الاستطلاعية: تم إجراء دراسة استطلاعية عشوائية على عينة من المشاهدين عددها 30 فرد لمعرفة معلوماتهم عن المبادرة وأهدافها والوسيلة التي حصل على هذه المعلومات منها وبينت الدراسة أن نسبة 90% من العينة على دراية بالمبادرة وأهدافها خاصة ما يتعلق بالدعم المادي للأسر والقوافل الطبية وأن نسبة 95% من العينة حصل على المعلومات عن طريق التلفزيون.

- الدراسات السابقة: مثل دراسة (أية سيد - وآخرون 2023) (ريهام محمود - وآخرون 2023) (أحمد عبيد - 2023) (رابع انع - وآخرون 2023) (زاهية شابونية - وآخرون 2023) وهدفت الدراسات إلى معرفة تأثير المؤسسات ووسائل الإعلام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ومعرفة مدى تأثيرها على المواطنين.
- الخبرة الشخصية للباحثين: من خلال العمل في البرامج التلفزيونية والاطلاع على ما يقدم فيها.
- ملاحظات الباحثين والخبرة الشخصية من خلال عمل الباحثون كمقدم برامج بالتلفزيون واطلاعها على ما يقدم من أشكال تلفزيونية مختلفة خاصة ما يتعلق بقضايا التنمية.
- وتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال التالي (ما دور المعالجة التلفزيونية الذي قامت بها القنوات التلفزيونية لمبادرة حياة كريمة في تنمية الوعي والمشاركة لدى الشباب؟)

أسئلة الدراسة

- وبأتي السؤال الرئيسي ما هو دور المعالجة التلفزيونية التي قامت بها القنوات التلفزيونية لمبادرة حياة كريمة في تنمية الوعي والمشاركة لدى الشباب؟ ويتفرع عن هذا السؤال أسئلة فرعية منها:
1. ما الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية الخاصة في التعريف بمبادرة حياة كريمة؟
 2. ما الأشكال التلفزيونية المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلامية الخاصة بحياة كريمة؟
 3. ما المضامين والأشكال البرمجية المقدمة لمبادرة حياة كريمة في القنوات التلفزيونية الخاصة؟
 4. ما مدى استفادة المشاهدين عينة الدراسة مما يقدم في البرامج التلفزيونية؟
 5. ما رأي القائم بالاتصال في برامج مبادرة حياة كريمة؟
 6. ما مقترحات المشاهدين لتطوير هذه البرامج؟

فرض الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يقدم من برامج تلفزيونية تغطي مبادرة حياة كريمة وبين ما يعرفه المشاهدون عن المبادرة.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

- 1- إلقاء الضوء على المبادرات الهامة مثل حياة كريمة مع التركيز على القضايا البيئية.
- 2- تقديم نماذج لأدوات بحثية يستفيد منها باحثون آخرون.
- 3- تحفيز الباحثين لمزيد من الأبحاث.
- 4- معرفة محتوى ما يتم تقديمه في المعالجة التلفزيونية لمبادرة حياة كريمة من خلال قناة تلفزيونية حكومية وقناة خاصة

الأهمية التطبيقية

- 1- استفادة مخططي ومطوري البرامج التلفزيونية من الدراسة.
- 2- تحسين المحتوى المقدم في البرامج.

3- معرفة مدى أهمية المعالجة التلفزيونية في زيادة الوعي بمبادرة حياة كريمة وما تقدمه من خدمات وأنشطة تتعكس على المجتمع.

أهداف الدراسة

- التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به المحطات الأكثر مشاهدة لمبادرة حياة كريمة.
- التعرف على المضامين المقدمة لمبادرة حياة كريمة في القنوات التلفزيونية الخاصة.
- معرفة الأشكال التلفزيونية المستخدمة في المعالجة التلفزيونية لمبادرة حياة كريمة.
- التعرف على استفادة المبحوثين من المضامين المقدمة

مناهج الدراسة

- **المعالجة التلفزيونية:** عملية الكشف عن اتجاهات والاستراتيجيات المتبعة من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة ويمكن تعريفها أيضاً بطريقة نشر الرسالة من حيث الشكل والمضمون، أنماط التحرير المستخدمة، هل يغلب عليها الطابع الخبري أم الرأي والتي من شأنها تعزيز القيم أو رفضها في المجتمع، بحسب طريقة عرضها وتناولها في الوسائل الإعلامية. وهي القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي يقدم بها المضمون وهي ليست بمعزل عن شخصية المصدر والطريقة التي يعالج بها الرسالة (حسن السيد، مكاوي، 2001، صفحة 158)
- **القنوات التلفزيونية:** هي وسائل إعلامية تعتمد على البث الفضائي أو الأرضي لنقل محتوى مرئي ومسموع (عبد الرحمن زيدان مدخل على الإعلام 2009) وفي مصر تنقسم الملكية إلى قنوات تملكها الهيئة الوطنية للأعلام وقنوات يملكها القطاع الخاص.
- **مبادرة حياة كريمة:** هو مشروع قومي عملاق أطلقته الدولة المصرية من أجل تحسين جودة الحياة لأكثر من نصف سكان مصر في كافة مناحي الحياة كأحد أهداف التنمية المستدامة الموقع الرسمي لمبادرة حياة كريمة

الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت المعالجة التلفزيونية

1. دراسة (زهية شابونية، وآخرون، 2023): هدفت هذه الدراسة والمعنونة بـ "المسؤولية الاجتماعية للبرامج التلفزيونية الحوارية الاجتماعية -دراسة تحليلية لبرنامج 'خط أحمر'"، إلى استجلاء حقيقة التزام هذا البرنامج كإنموذج للبرامج الاجتماعية بالمسؤولية الاجتماعية كمؤشر على مدى إمكانية اعتباره برنامج تنموي، باعتبار الدور التنموي للإعلام الاجتماعي في المجتمع يتمثل في المساهمة في تحقيق الوعي الاجتماعي والتماسك الاجتماعي والتكافل الاجتماعي، والذي يعد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية المدخل الإيجابي لتحقيقها. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: النتيجة الجزئية الأولى: على الرغم من سعي البرنامج لتحقيق الريح والشهرة من خلال مختلف المواضيع المثيرة التي تناولها، إلا أنه يعد برنامج تلفزيوني حوارية اجتماعية هادف، يعالج مواضيع اجتماعية، ويسعى لخدمة المجتمع وتنميته
2. دراسة (رابع صانع، وآخرون، 2023): تناولت الدراسة موضوع "الإعلام البيئي ودوره في نشر الثقافة البيئية دراسة تحليلية لبرنامج (Green mag) على قناة الشروق وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: عالج

البرنامج مجموعة من المواضيع تمثلت في: علاقة البيئة السليمة بصحة الإنسان، الثقافة والوعي البيئي في المجتمع كلها مواضيع تخدم المجتمع إذ أن البرنامج من خلال حلقاته عمل على إظهار الصورة التي تعكس ثقافة ووعي المجتمع تجاه البيئة. يهدف البرنامج إلى ترسيخ الثقافة البيئية في أوساط المجتمع وذلك من خلال التوعية بالمخاطر التي تحيط بالبيئة وكيفية الحفاظ عليها. ركز البرنامج على القوالب الصحفية لعرض القضايا البيئية

3. دراسة (آية سيد ، وآخرون ، 2023) : هدفت إلى دراسة القضايا البيئية والاجتماعية التي يعالجها برنامج صوت الناس وأثرها علي تنمية الاتجاهات البيئية الإيجابية لدى المشاهدين، وتوصلت إلى: ضرورة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين عند عرض الموضوعات البيئية والاجتماعية لتحقيق المصداقية في تناول القضايا والمشكلات البيئية والاجتماعية، ضرورة الاهتمام بتنمية الثقافة البيئية والوعي البيئي والاتجاه الإيجابي نحو البيئة لدى المشاهدين، سن قوانين وتشريعات تحمي البيئة من مخاطر التلوث وفرض عقوبة علي من يخالف هذه القوانين، وضرورة إنشاء قنوات تلفزيونية تعليمية للحد من انتشار القضايا والمشكلات البيئية والاجتماعية ومخاطرها، وتحت إشراف خبراء متخصصين في مجال الإعلام البيئي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مبادرة حياة كريمة:

1. دراسة (ريهام محمد، 2023): توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها أن أبرز مجالات الاستفادة من المنظمات الحكومية والأهلية في مبادرة حياة كريمة هي في المجال الصحي بشكل أساسي ثم المجال الاجتماعي ثم المجال التنقيفي ثم مجال البنية التحتية ثم المجال الاقتصادي ، نجاح المنظمات الحكومية والأهلية في تدعيم دور المرأة في المجتمعات المستهدفة عن طريق القيام بنشر الوعي بمدى أهمية المرأة في المجتمع ودعم مشروعات المرأة المعيلة ، والاستفادة الكبرى التي قدمتها مبادرة حياة كريمة للمجتمع المصري والتي تمثلت في تحسين الطرق وتوفير السلع الغذائية للأسر الفقيرة .

2. دراسة (أحمد عبيد، 2023): هدفت إلى التعرف على العائد الاجتماعي والاقتصادي لمبادرة حياة كريمة على الريف المصري، وكذلك تحديد العائد الاجتماعي لمبادرة حياة كريمة من خلال قياس: مستوى الخدمات (الاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية)، وتحديد المعوقات التي تحول دون تحقيق لمبادرة حياة كريمة للعائد الاجتماعي والاقتصادي المتوقع منها.

كانت النتائج أن المستفيدين طبقاً لمستوي المعيشي من وجهة نظر المستفيدين حيث إن القيمة العامة للمعيار جاءت ضعيفة في محافظة قنا، في حين جاءت عدد المستفيدين في محافظة الأقصر، والمستفيدين من مبادرة حياة كريمة في محافظتي قنا والأقصر في البعد الاجتماعي حيث جاءت قنا ثم محافظة الأقصر، بينما في البعد الصحي قنا ثم جاءت محافظة الأقصر. وأوصي البحث أن تفعيل دور وحدات التدريب في ممارستها لمهامها واختصاصاتها

3. دراسة (وسام محمد ، 2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد درجة مساهمة سياسات الدولة الاجتماعية في دعم مؤشرات التنمية المستدامة في الريف المصري، وتقع هذه الدراسة تحت مظلة الدراسات الوصفية التحليلية، كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن النتائج التالية: أن هناك سبعة عشر مؤشراً للتنمية المستدامة، جاء احد عشر مؤشراً من تلك المؤشرات جاءت عند مستوى (مرتفع للغاية)، جاء في مقدمتها مؤشر القضاء على الفقر بمتوسط حسابي (4.89)، يليه مؤشر دعم التعليم وتحقيق التعليم الجيد بمتوسط حسابي (4.87)، يليه مؤشر المساواة بين الجنسين بمتوسط حسابي (4.85)، ثم مؤشر تعزيز الصحة الجيدة لأفراد المجتمع بمتوسط حسابي (4.80)، وفي

الترتيب الخامس جاء مؤشر القضاء على الجوع بمتوسط حسابي (4.78)، وفي الترتيب السادس جاء مؤشر دعم النمو الاقتصادي بمتوسط حسابي.

الإطار النظري للدراسة

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية الغرس الثقافي:

مفهوم الغرس: إذا كانت الثقافة Culture هي "كل معتقد من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات، وأنماط السلوك"، ويحددها المنظور المعرفي بأنها "الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عند شعب من الشعوب، وأن الثقافة ليست ظاهرة مادية، وليست أشياء وسلوكيات وانفعالات، وإنما هي تنظيم لهذه المكونات وهي ما يوجد في العقل من صور وأشكال لهذه الأشياء. حسب تعريف "تايلور" (مكاوي، 2011 ص 159).

ويمكن تعريف الغرس (بأنه "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، وقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف السبعينيات يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون، والغرس حالة خاصة من عملية أوسع هي التنشئة الاجتماعية. (Cultivation) (Pailey, 2006, p21)

الدعائم الأساسية التي تقوم عليها نظرية الغرس: وضع جرينر مجموعة من الدعائم الأساسية لنظرية الغرس تتمثل في:

- يعتبر التلفزيون وسيلة فريدة للغرس بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى: ترجع أهمية التلفزيون وتفرده عن غيره من وسائل الاتصال لشبوع وجوده في المنازل وسهولة التعرض له، كما يساهم في تنشئة الأطفال بدرجة لا تحدث مع الوسائل الأخرى، لذلك فالتلفزيون يعتبر من أهم وسائل الإعلام التي تترك أثراً في تقديم الأفكار والقيم والصور الإعلامية المختلفة لجميع فئات وشرائح وقطاعات المجتمع.
- يقدم التلفزيون عالماً متمثالاً من الرسائل والصور الذهنية تعبر عن الاتجاه السائد: فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة ومواقف معينة،
- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم مفاتيح للغرس
- تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد
- تساهم المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية
- يركز تحليل الغرس على النتائج العامة والمتجانسة

إجراءات الدراسة

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: حيث تلتزم الدراسة بإجراء دراسة وصفية باستخدام منهج المسح من خلال تحليل المضمون والاستقصاء للمعالجة التلفزيونية في القنوات الحكومية والخاصة لمبادرة حياة كريمة وأيضاً القائمين على الاتصال بهذه البرامج.

- الحدود الزمنية: حيث تلتزم الدراسة بالحدود الزمنية من شهر سبتمبر حتى شهر نوفمبر من عام 2023.

- **الحدود المكانية:** تلتزم الدراسة بتحليل المضمون لبرنامجي "على مسئوليتي" بقناة صدي البلد وبرنامج " صباح الخير يا مصر" من القنوات التلفزيونية المصرية ومعالجتها لمبادرة حياة كريمة واختيار عينة من الشباب في جامعات حكومية وأهلية وخاصة في معسكر شباب الجامعات 2023 والمنعقد بجامعة حلون، وكذلك عينة من القائمين بالاتصال في هذه البرامج.

تم تفريع البيانات من استمارة الاستقصاء بعد جمع البيانات لتصفيتها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

أدوات الدراسة:

1. استمارة تحليل لمحتوى مضامين برنامجي صباح الخير يا مصر وعلى مسئوليتي لمبادرة حياة كريمة (كيف قيل، ماذا قيل).

2. استقصاء لمعرفة تأثير المعالجة التلفزيونية لبرامج حياة كريمة على مجموعة من الشباب.

وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء لمجموعة لدراسة الأولى (المشاهدين) لتشمل قسمين:

- **القسم الأول:** أسئلة الاستقصاء والتي تتضمن مدي معرفتهم بمبادرة حياة كريمة وشكل الاستفادة من المبادرة ومدي متابعته للبرامج التي ترصد وتتابع المبادرة وتقييمه لهذه البرامج والمضامين والأشكال البرمجية التلفزيونية وأماكن مشاهدة هذه البرامج واقتراحاته لزيادة التغطية التلفزيونية للمبادرة.

- **القسم الثاني:** البيانات الأولية (الديموغرافية).

1. استقصاء للقائم بالاتصال في البرامج الخاصة بالمبادرة:

- **القسم الأول:** أسئلة الاستقصاء التي تتضمن اسم البرنامج الذي يشارك فيه الشكل الذي يقدمه ومده عرض البرنامج وأوقات عرض البرنامج والضيوف الذين تم استضافتهم وكيفية اختيار المحتوى ورؤية في التغطية للمبادرة داخل البرنامج ومدي اقتناعهم بما يقدمه في البرنامج واقتراحاتهم لزيادة التغطية للمبادرة أو أي مبادرات مجتمعية أخرى.

- **القسم الثاني:** البيانات الأولية (الديموغرافية).

وللتحقق من الصدق والثبات للاستمارتين: تم عرض استماراتي الاستقصاء على مجموعة من المحكمين وذلك بهدف التعرف على: مدى ملائمة عبارات كل استبانة للهدف منها، ومدى وضوح وسلامة صياغة كل عبارة من عبارات الاستقصاء، وقد تراوحت نسبة الاتفاق للمحكمين من (95%) إلى (100%) بالنسبة لمدى ملائمة عبارات الاستقصاء للهدف منها و (100%) بالنسبة لوضوح وسلامة صياغة كل عبارة. وتم عمل التعديلات التي أشار بها المحكمون، انظر ملحق (1)، (الصورة النهائية للاستبيان).

اختبار الصدق والثبات (استقصاء المشاهدين):

جدول (1): يوضح نتائج معامل ألفا كرو نباخ لثبات متغيرات الأداة

المتغير	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأشكال والمضامين لبرامج التليفزيون لتغطية مبادرة حياة كريمة	المحور الأول: التعريف بمبادرة حياة كريمة	5	0.97
	المحور الثاني: تقييم الشكل والمضمون ووقت عرض البرنامج لتغطية مبادرة حياة كريمة	9	0.98
الأشكال والمضامين لبرامج التليفزيون لتغطية مبادرة حياة كريمة		14	0.97

يوضح جدول 1 مستوى ثبات استمارة الاستقصاء وثبات نتائجها وعدم تغيرها عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، لذلك استخدمت الدراسة معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، حيث يفيد جدول 1 أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.97)، ويعد هذا المقياس بكافة محاوره ذو دلالة جيدة لأغراض البحث، ومن ثم يمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

جدول (2): يوضح معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
المحور الأول: التعريف بمبادرة حياة كريمة	**0.985	0.050
المحور الثاني: تقييم الشكل والمضمون ووقت عرض البرنامج لتغطية مبادرة حياة كريمة	**0.975	0.050

للكشف عن مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، وقياس مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستقصاء ككل، تم تنفيذ اختبار بيرسون للارتباط. وقد أظهرت النتائج بجدول 2 أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستقصاء دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك تعد متغيرات الاستقصاء صادقة لما وضعت لقياسه وانهم مرتبطين بعلاقة طردية قوية.

اختبار الصدق والثبات (استقصاء القائم بالاتصال)

جدول (3): يوضح نتائج معامل ألفا كرو نباخ لثبات متغيرات الأداة

المتغير	المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
تقييم القائمين بالاتصال للبرامج الخاصة بهم	المحور الأول: الوقت ومدة العرض للبرنامج	3	0.97
	المحور الثاني: المحتوى والمضمون	6	0.98
تقييم القائمين بالاتصال للبرامج الخاصة بهم والتي تغطي فاعليات حياة كريمة		9	0.97

يوضح جدول 3 مستوى ثبات استمارة الاستقصاء وثبات نتائجها وعدم تغيرها عند إعادة تطبيقها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، لذلك استخدمت الدراسة معامل ثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، حيث يفيد الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.97)، ويعد هذا المقياس بكافة محاوره ذو دلالة جيدة لأغراض البحث، ومن ثم يمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

جدول (4): يوضح معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
المحور الأول: الوقت ومدة العرض للبرنامج	**0.975	0.050
المحور الثاني: المحتوى والمضمون	**0.965	0.050

للكشف عن مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، وقياس مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستقصاء ككل، تم تنفيذ اختبار بيرسون للارتباط. وقد أظهرت النتائج كما هو موضح بجدول 4 أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستقصاء دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وبذلك تعد متغيرات الاستقصاء صادقة لما وضعت لقياسه والتي توضح وجود علاقة طردية قوية بين الأسئلة والمحاور.

مجتمع الدراسة: مشاهدي القنوات التلفزيونية المصرية من شباب الجامعات المصرية وكذلك القائمين على البرامج التلفزيونية الخاصة بحياة كريمة بالإضافة إلى البرامج التلفزيونية المقدمة في القنوات الحكومية والخاصة للأشكال والمضامين لمبادرة حياة كريمة.

عينه الدراسة:

- مجموعة من برامج القنوات التلفزيونية المصرية الأكثر مشاهدة طبقاً لإحصائية المجلس الأعلى للإعلام لتحليل مضمونها.
- مجموعة من الشباب الجامعي مكونة من 100 مفردة من جامعات حكومية وخاصة وأهلية والمتمثلة في أسبوع شباب الجامعات الثالث عشر المنعقد عام 2023 بجامعة حلوان.
- عينة من القائمين بالاتصال مكونة من 20 مفردة من العاملين في هذه البرامج.

نتائج الدراسة

أولاً: تحليل المضمون: قام الباحثون باستخدام عينة برمجية بنظام الأسبوع الصناعي خلال ثلاثة أشهر سبتمبر أكتوبر نوفمبر 2023م لبرنامجي صباح الخير يا مصر وبرنامج على مسئوليتي **كيف قيل؟**

جدول رقم (5): يوضح نوع ودورية شكل البرنامج

اسم البرنامج	نوع البرنامج	الدورية	شكل البرنامج	مقدم
صباح الخير يا مصر	برنامج صباحي حوارى	يومي	حواري	أكثر من مقدم
على مسئوليتي	برنامج مسائي حوارى	شبه يومي	حواري	مقدم واحد

يتضح من جدول 5 أن هناك برنامجين رئيسيين هما: برنامج صباح الخير يا مصر (القناة الأولى الحكومية) يومي بواقع 7 حلقات بالأسبوع، برنامج على مسئوليتي (قناة خاصة) ويتم تقديمها بصورة شبه يومية 5 حلقات بالأسبوع وكلاهما حوارى الشكل بمعنى أنها تقوم في شكلها العام على مفهوم الحوار المتبادل بين أطراف اللقاء وتستخدم الصورة للدلالة في بعض الأحيان يقدم برنامج صباح الخير يا مصر أكثر من مقدم بينما يقدم برنامج على مسئوليتي مقدم برامج واحد ويتضمن كلا منهما فقرات خاصة في مبادرة حياة كريمة حوارية مقدم معلومات أو خبرات وتستخدم في معظمها أسئلة يطرحها مقدم البرنامج وإجابات عليها سواء من مقدم البرنامج أو من الضيوف.

جدول رقم (6): يوضح مواعيد التقديم لبرامج العينة

الفترة	الفترة الصباحية	فترة الظهيرة	الفترة المسائية	فترة السهرة	إجمالي	
					عدد	نسبة
صباح الخير يا مصر	15	-	-	-	15	56%
على مسئوليتي	-	-	12	-	12	44%
					27	100%

يتضح من جدول 6 بعالية بأن برنامج صباح الخير يا مصر يقدم في الفترة الصباحية والتي تمتد من الساعة الثامنة صباحا وحتى فترة الظهيرة بواقع 15 حلقة وتمثل نسبة 56%، بينما برنامج على مسئوليتي يقدم في الفترة المسائية وقبل فترة السهرة من الساعة السادسة بواقع 12 حلقة بنسبة 44%.

جدول رقم (7): يوضح لغة البرنامج

اسم البرنامج	اللغة							
	فصحى		إعلامية		عامية		مشتركة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
صباح الخير يا مصر	1	7%	2	13%	2	13%	10	67%
على مسئوليتي	-	-	1	8%	8	67%	3	25%
إجمالي	1	3%	3	11%	10	37%	13	49%

يتضح من جدول 7 أن برنامج صباح الخير يا مصر يستخدم أكثر من لغة في البرنامج حيث تتنوع فيما بين الفصحى والإعلامية والعامية ، أما برنامج على مسئوليتي أكثر استخداما للغة الإعلامية والعامية، حيث يحتل استخدام اللغة المشتركة نسبة 49% من إجمالي اللغة المستخدمة في البرنامجين بينما جاء استخدام اللغة العامية بنسبة 37%، وكان للغة الإعلامية نسبة 11% ، أما استخدام الفصحى فقد احتل اقل نسبة استخدام بنسبة 3%، مما سبق يتضح من أن اللغة المستخدمة ساهمت بشكل كبير في إيصال وتوضيح المعلومات للطبقة المستهدفة وهي المواطن البسيط.

جدول رقم (8): يوضح عدد مقدمي البرنامج

اسم البرنامج	العدد		النوع
	مقدم واحد	أكثر من مقدم	
صباح الخير يا مصر		3	أنثى
على مسئوليتي	1		ذكر

يتضح من جدول 8 أن برنامج صباح الخير يا مصر يتم تقديمه من خلال أكثر من مقدم ومتنوع فيما بين ذكر وأنثى، بينما برنامج على مسئوليتي فإنه يتم تقديمه من خلال مقدم واحد ذكر.

جدول رقم (9): يوضح نوع ضيوف البرنامج

اسم البرنامج	مستولي حياة كريمة التحالف الوطني للعمل الأصلي		وزراء ومحافظين		مستفيدين ومتطوعين		خبراء ومسؤولين دوليين		إجمالي	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
صباح الخير يا مصر	18	%52	8	%24	3	%9	5	%15	34	%53
على مسئوليتي	12	%40	12	%40	2	%7	4	%13	30	%47
إجمالي	30	%47	20	%31	5	%8	9	%14	64	%100

يتضح من جدول 9 أن كلا البرنامجين سواء صباح الخير يا مصر أو على مسئوليتي فإن لديهم تنوع في الضيوف من مسئولين عن المبادرة ومستفيدين ووزراء ومحافظين وخبراء ومسؤولين دوليين حيث بلغ عدد مسئول حياة كريمة 30 ضيف بنسبة 47% من إجمالي الضيوف مقسمة إلى 18 ضيف في برنامج صباح الخير يا مصر بينما 12 ضيف في برنامج على مسئوليتي، أما عن الوزراء والمحافظين فقد بلغ إجمالي عدد الضيوف 20 ضيف بنسبة 31% مقسمة إلى 8 ضيوف في برنامج صباح الخير يا مصر بينما 12 ضيف في برنامج على مسئوليتي، وقد بلغت عدد الضيوف من المستفيدين والمتطوعين 5 ضيوف بإجمالي نسبة 8% مقسمة إلى 8 ضيوف في برنامج صباح الخير يا مصر بينما 2 ضيف في برنامج على مسئوليتي، وجاء عدد الضيوف من خبراء ومسؤولين دوليين بإجمالي 9 ضيوف بنسبة 14% مقسمة إلى 5 ضيوف في برنامج صباح الخير يا مصر بينما 4 ضيف في برنامج على مسئوليتي

جدول رقم (10): يوضح المدة الزمنية لل فقرات

اسم البرنامج	في 5 د		في 30 د		60 فأكثر		الإجمالي	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد الفقرات	نسبة
صباح الخير يا مصر	5	%83	15	%50			20	%53
على مسئوليتي	1	%17	15	%50	2	%100	18	%47
الإجمالي	6	%16	30	%79	2	%5	38	%100

يتضح من جدول 10 بأن برنامج صباح الخير يا مصر قام بتغطية المبادرة من خلال فقرات تصل مدتها إلى 5 دقائق وفقرات أخرى امتدت حتى 30 دقيقة بينما برنامج على مسئوليتي استخدم قائمة المدد خلال البرنامج بداية من 5 دقائق وحتى 60 دقيقة وقد بلغت نسبة تغطية حتى 30 دقيقة لكلا البرنامجين نحو 79%، بينما بلغت نسبة في 5 دقائق بلغت 16% و 60 دقيقة فأكثر بلغت نسبة 5%، الأمر الذي يعكس الاهتمام بالمبادرة من حيث تخصيص وقت لتغطيتها في كلا البرنامجين.

جدول رقم (11): يوضح شكل الفقرات

اسم البرنامج	أخبار		إذاعة خارجية		لقاءات		إعلانات وأغاني		تقارير		أفلام تسجيلية		إجمالي	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
صباح الخير يا مصر	5	%25	1	%5	5	%25	2	%10	4	%20	3	%15	20	%53
على مسئوليتي	3	%15	-	-	5	%30	3	%15	4	%25	3	%15	18	%47
إجمالي	8	%21	1	%3	10	%26	5	%13	8	%21	6	%16	38	%100

يتضح من جدول 11 أن صباح الخير يا مصر استخدم كافة أشكال الفقرات من أخبار إلى إذاعة خارجية وتقارير وأيضاً على مسؤوليتي استخدم كافة أشكال الفقرات فيما عدا الإذاعة الخارجية لكونه يعرض مساءً وبالنظر إلى الجدول بعالية يتضح من الآتي بالنسبة لبرنامج صباح الخير يا مصر كانت نسبة التغطية من خلال الأخبار واللقاءات والتقارير بعدد 14 فقرة وبلغت نسبة نحو 70% وشغلت الأفلام التسجيلية والإعلانات والأغاني والإذاعة الخارجية بعدد 6 بنسبة 30%.

بالنسبة لبرنامج على مسؤوليتي جاءت التغطية من خلال الأخبار واللقاءات والتقارير بعدد 12 واحتلت نسبة 55% بينما شغلت الأفلام التسجيلية والإعلانات والأغاني بعدد 6 بنسبة 45%.

جدول رقم (12): يوضح أهداف فقرات برامج حياة كريمة

اسم البرنامج	معرفي		وجداني		مهاري وسلوكي		الإجمالي	
	عدد الفقرات	النسبة	عدد الفقرات	النسبة	عدد الفقرات	النسبة	عدد الفقرات	النسبة
صباح الخير يا مصر	15	75%	3	15%	2	10%	20	53%
على مسؤوليتي	12	67%	5	28%	1	5%	18	47%
إجمالي	27	71%	8	21%	3	8%	38	100%

يتضح من جدول 12 أن كلا البرنامجين أكدا على أهداف المبادرة من خلال تقديم المعرفة أو مخاطبة جانب المشاعر أو رفع المهارة والسلوك ومن واقع تحليل برنامج صباح الخير يا مصر اتضح أن عدد فقرات الجانب المعرفي بلغت 15 بنسبة 75% والوجداني بعدد 3 بنسبه 15% والمهاري والسلوكي بلغ عددهم 2 بنسبة 10% بينما كان عدد المعرفي 12 في برنامج على مسؤوليتي بنسبة 67% والوجداني كان عدده 5 بنسبة 28% والمهاري والسلوكي بلغ عدده 1 بنسبة 5% وبالتالي يتضح من الجدول بعالية إن نسبة المعرفي في برنامج صباح الخير يا مصر اكبر من نسبتها في برنامج على مسؤوليتي بينما نسبة الوجدان في برنامج على مسؤوليتي اكبر من نسبتها في برنامج صباح الخير يا مصر بقرابه الضعف.

جدول رقم (13): يوضح مضمون الفقرات

اسم البرنامج	اقتصادية		اجتماعية		صحية		دينية		علمية		إجمالي	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
صباح الخير يا مصر	8	40%	7	35%	2	10%	2	10%	1	5%	20	53%
على مسؤوليتي	9	50%	4	22%	3	18%	1	5%	1	5%	18	47%
إجمالي	17	45%	11	29%	5	13%	3	8%	2	5%	38	100%

يتضح من جدول 13 أن كلا البرنامجين تنوعا في مناقشة مضمون المبادرة من عدة جوانب أبرزها البعد الاقتصادي وتحليل برنامج صباح الخير يا مصر نجد أن البعد الاقتصادي كان عدده 8 واحتل أكبر نسبة بلغت نحو 40%، يليه البعد الاجتماعي بإجمالي عدد 7 والذي وصلت نسبته 35%، ويأتي في المرتبة الثالثة والرابعة كلا من الجانب الصحي والجانب الديني حيث كان عدد كلا منهما 2 بنسبة 10%، بينما كان عدد الجانب العلمي 1

وبلغ نسبة 5%، وعند النظر إلى برنامج على مسئوليتي نجد أن البعد الاقتصادي كان له النصيب الأكبر فقد بلغ عدده 9 بنسبة 50%، وبلغ عدد البعد الاجتماعي 4 بنسبة 22% بينما شغل الجانب الصحي عدداً 3 ونسبة قدرها 18%، ويأتي في المرتبة الرابعة والخامسة كلا من الجانب الديني والجانب العلمي حيث كان عدد كلا منهما 1 وبلغت نسبته 5% لكلا منهما بالتساوي الأمر الذي يعكس أهمية المبادرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمواطنين.

جدول رقم (14): يوضح أسلوب الإقناع

اسم البرنامج	منطقي		عاطفي		مزيج من الاثنين		إجمالي	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
صباح الخير يا مصر	14	70%	2	10%	4	20%	20	53%
على مسئوليتي	12	67%	4	22%	2	11%	18	47%
إجمالي	26	68%	6	16%	6	16%	38	100%

يتضح من جدول 14 أن كلا البرنامجين استخدمتا التنوع في الأسلوب ما بين المنطقي والعاطفي والمزج بين الاثنين وعند النظر إلى برنامج صباح الخير يا مصر فقد سادت اللغة المنطقية في تغطية المبادرة حيث كان عددهم 14 وبلغت النسبة 70% بأسلوب منطقي، بينما كان عدد العاطفي 2 بنسبة 10% والمزج بين الاثنين كان عدده 4 بنسبة 20%. وتحليل برنامج على مسئوليتي فقد غلب عليه الأسلوب المنطقي حيث كان عدده 12 وبلغت النسبة 67%، وبلغ عدد الأسلوب العاطفي 4 بنسبة 22%، بينما جاء المزيج بين الاثنين في المرتبة الأخيرة بعدد 2 ونسبة 11%.

ثانياً: تحليل نتائج استقصاء استبيان المشاهدين

المعلومات الشخصية:

جدول (15): يوضح توزيع المشاهدين وفقاً للنوع

المتغير	ك	%
النوع	58	58
ذكر	42	42
أنثى	100	100
الإجمالي		

يتضح من جدول 15 أن أغلبية العينة من الذكور، حيث بلغت نسبة المبحوثين من الذكور (58%)، في حين أن هناك (42%) من الإناث.

جدول (16): يوضح توزيع المشاهدين وفقاً للمحافظة

المتغير	ك	%
المحافظة		
القاهرة الكبرى	19	19
الإسكندرية	9	9
بنى سويف	10	10
الغربية	5	5
السويس	3	3
الدقهلية	4	4
المنيا	10	10
أسبوط	5	5
سوهاج	6	6
قنا	8	8
الأقصر	5	5
أسوان	10	10
البحر الأحمر	6	6
الإجمالي	100	100

يتضح من أن عينة الشباب المشاهدين تتوزع بين 13 محافظة معظمها من الوجه القبلي بعدد 7 محافظات وأيضاً القاهرة الكبرى وباقي العينة موزع بين الوجه البحري والدلتا ومدن القناة والبحر الأحمر مما يعني تغطية معظم مناطق تنفيذ المبادرة.

جدول (17): يوضح توزيع المشاهدين وفقاً لتخصص الكلية التي يدرس فيها

المتغير	ك	%
تخصص الكلية		
عملية	45	45
نظرية	55	55
الإجمالي	100	100

يتضح من أن عينة الشباب المشاهدين معظمها من الكليات النظرية بنسبة 55% وباقي النسبة للكليات النظرية

جدول (18): يوضح توزيع المشاهدين وفقاً للكلية

المتغير	ك	%
الكلية		
آداب	10	10
تجارة	15	15
حقوق	14	14
تربية نوعية	8	8
تربية	8	8
حاسبات ومعلومات	10	10
هندسة	12	12
علوم	10	10
طب أسنان	8	8
طب	5	5
الإجمالي	100	100

يتضح من جدول 18 أن أغلبية العينة من كلية التجارة بنسبة 15% ثم كلية الحقوق بنسبة 14% ثم الهندسة بنسبة 12% وباقي الكلية بنسب متفاوتة أدها كلية الطب 5%.

جدول (19): يوضح توزيع المشاهدين وفقاً للمستوي الدراسي

المتغير	ك	%
المستوي الدراسي	الأول	25
	الثاني	33
	الثالث	20
	الرابع	12
	الخامس	10
إجمالي العينة المستخدمة في الدراسة	100	100

يتضح من جدول 19 أن اعلي نسبة هي للمستوي الدراسي الثاني بكلياتهم بنسبة 33 % ثم المستوي الأول بنسبة 25 % ثم باقي المستويات الدراسية وأدناها المستوي الخامس بنسبة 10%.

أولاً: التعريف بمبادرة حياة كريمة:

جدول رقم (20): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول معرفة المشاهد بالمبادرة

العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
هل سمعت عن مبادرة حياة كريمة؟	95	-	5	2,98	0.99	1
هل أنت من ضمن المستفيدين من مبادرة حياة كريمة؟	50	40	10	2.92	0.97	3
هل توجد بالقرب منك احدى القرى والمناطق المستفيدة بحياة كريمة؟	90	-	10	2.93	0.98	2
	ن = 100					

يوضح جدول رقم 20 متوسط إجابات المشاهدين على المحور الأول بمدى معرفة المشاهد بمبادرة حياة كريمة والتي أوضحت أن العينة تعرف المبادرة جيداً والأماكن التي تنفذ فيها المبادرة بالقرب منهم وانهم استفادوا من هذه المبادرة في أحد أنشطتها وكانت الإجابة على نوع الاستفادة لجميع العينة في الحصول على كشف وعلاج مجاني من خلال أنشطة المبادرة مما يتفق مع دراسة كلا من (ريهام محمد، 2023) ودراسة (أحمد عبيد، 2023).

ثانياً: نسب مشاهدة المبحوثين لبرامج حياة كريمة على القنوات الحكومية والخاصة:

جدول رقم (21): يوضح نسب مشاهدة المبحوثين لبرامج حياة كريمة على القنوات الحكومية والخاصة

المتغير	عدد	النسبة
القنوات الحكومية	40	40%
القنوات الخاصة	60	60%
الإجمالي	100	100%

يتضح من جدول 21 أن هناك ستين مبحوثاً نسبتهم 60% من المبحوثين تشاهد البرامج التي تناولت برامج حياة كريمة عن طريق القنوات الخاصة وان هناك أربعين مشاهدا نسبتهم 40% يشاهدون البرامج التي تتحدث عن المبادرة من خلال القنوات الحكومية

ثالثاً: معدل مشاهدة المبحوثين لبرامج حياة كريمة على القنوات الحكومية والخاصة

جدول رقم (22): يوضح معدل مشاهدة المبحوثين لبرامج حياة كريمة على القنوات الحكومية والخاصة

النسبة	عدد المبحوثين المشاهدين	معدل المشاهدة
60%	60	دائماً
30%	30	أحياناً
10%	10	نادراً
100%	100 مبحوث	إجمالي

يتضح من جدول 22 أن عدد المبحوثين المشاهدين للبرامج بلغت 60 مبحوث بنسبة 60% من المبحوثين تشاهد البرامج التي تناولت برامج حياة كريمة بشكل دائم الخاصة وان عدد 30 مبحوث بنسبة 30% يشاهدون البرامج التي تتحدث عن المبادرة أحياناً وأن عدد 10 مبحوث بنسبة 10% من المبحوثين نادراً ما يشاهدون برامج تتحدث عن المبادرة.

جدول رقم (23): يوضح تقييم المشاهدين للشكل والمضمون للبرامج التلفزيونية

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	إلى حد ما	نعم	العبارة
1	0.99	2.98	5	30	65	هل تشاهد من البرامج التلفزيونية التي ترصد وتتابع مبادرة حياة كريمة؟
3	0.94	2.92	10	40	50	ما تقييمك لأوقات عرض البرامج التلفزيونية التي تغطي أحداث المبادرة؟
2	0.98	2.95	10	30	60	ما تقييمك لمدته عرض البرامج التي تغطي مبادرة حياة كريمة
4	0.95	2.80	15	40	45	هل أنت راضي عن البرامج التي تقدم عن حياة كريمة؟
-	0.95	2.90	ن = 100			

يوضح جدول 23 من الجدول السابق أن عينة المشاهدين تتابع وتشاهد الأحداث والفاعليات في البرامج التلفزيونية التي تخص المبادرة وان مدة عرض البرامج مناسبة جداً لهم وأوقات عرض البرامج مناسبة لهم أيضاً وأخيراً نسبة رضائهم عن البرامج في المجمل راضية جداً.

رابعاً البرامج التي يشاهدها المبحوثين

جدول رقم (24): يوضح لاختيارات المبحوثين المشاهدين وفقاً للبرامج التي يتابعها

%	ك	البرامج التي يتابعها	
35	35	على مسئوليتي	النوع
32	32	صباح الخير يا مصر	
10	10	نشرة الأخبار	
5	5	الأفلام الوثائقية	
18	18	الإعلانات	
100	100	الإجمالي	

ويوضح جدول 24 البرامج التي يتابعها المبحوثين لمتابعة فاعليات حياة كريمة كانت برنامج كان على مسؤوليتي في المركز الأول ثم برنامج صباح الخير يا مصر وجاءت الإعلانات في المركز الثالث ثم الأفلام الوثائقية في المركز الرابع.

جدول رقم (25): يوضح الأوقات المفضلة لمتابعة المبحوثين المشاهدين للبرامج

الأوقات المفضلة لمتابعة البرامج		ك	%
الوقت	صباحا	36	36
	مساء	64	64
الإجمالي		100	100

ويوضح جدول 25 أفضل الأوقات لمتابعة هذه البرامج كانت في المركز الأول في الأوقات المسائية ثم في المركز الثاني الأوقات الصباحية ولم يختار أي من المشاهدين أوقات العصر والظهرية لمتابعة هذه البرامج.

جدول رقم (26): يوضح أماكن مشاهدة المبحوثين للبرامج

الأماكن التي يتم فيها متابعة البرامج		ك	%
المكان	المنزل	43	43
	المقهى	35	35
	أخرى	22	22
الإجمالي		100	100

ويسؤال مشاهدين عن المكان الذي يتابع فيه هذا البرامج كان في المركز الأول داخل المنزل ثم في المركز الثاني المقهى وجاء في المركز الثالث النادي وأخيرا جاء في المركز الرابع الجامعة.

جدول رقم (27): يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين لبرامج المبادرة

أسباب متابعة البرامج		ك	%
معرفة الأنشطة التي تقوم بها المبادرة		65	65%
الحصول على معلومات		28	28%
التعرف على خبرات للمشاركة والتطوع		7	7%
الإجمالي		100	100%

ويسؤال المشاهدين عن سبب متابعتهم هذه البرامج كان في المركز الأول معرفة الأنشطة التي تقوم بها المبادرة ثم في المركز الثاني الحصول على معلومات عامة وفي المركز الثالث التعرف على خبرات إضافية للتطوع والمشاركة في الأنشطة والفاعليات.

وبسؤالهم عن اقتراحاتهم لزيادة البرامج التلفزيونية التي تغطي المبادرة كانت كالتالي:

جدول رقم (28): يوضح اقتراحات الباحثين

المقترح الأول	وجود برنامج مختص بحياة كريمة
المقترح الثاني	وجود قناة على اليوتيوب لمتابعة الأفلام الوثائقية والمقابلات مع المسؤولين في الأماكن التي ينفذ فيها المبادرة
المقترح الثالث	وجود خريطة تفاعلية للمبادرة توضح المراحل المختلفة في التنفيذ ونسب التنفيذ

نتائج استمارة استقصاء القائم بالاتصال:

المعلومات الشخصية (استبيان القائمين بالاتصال) وهم المعدون، المقدمون، المخرجون، المصورون:

جدول رقم (29): يوضح توزيع الباحثين القائمين بالاتصال وفقاً لأعمارهم

الأعمار	ك	%
من 20 إلى 30	4	20
من 30 إلى 40	5	25
من 40 إلى 50	6	30
أكبر من 50	5	25
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 29 أن أغلبية العينة من الفئة العمرية من 40 إلى 50، حيث بلغت النسبة (30%)، في حين أن هناك الفئة العمرية من 30 إلى 40 وأكبر من 50 لكل نسبة (25%) وأقل نسبة من الفئة العمرية من 20 إلى 30 عام بنسبة (20)%.

جدول رقم (30): يوضح توزيع القائمين بالاتصال وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ك	%
اقل من 5	2	10
من 5 إلى 8	6	30
من 8 إلى 12	8	40
أكثر من 12	4	20
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 30 أن أغلبية العينة من الخبرات من 8 إلى 12 عام بنسبة (40%)، ثم الذين خبراتهم من 5 إلى 8 سنوات بنسبة (30%) ثم الذين يمتلكون خبرة أكثر من 12 عام بنسبة (20%) وأخيراً من خبراتهم اقل من 5 سنوات بنسبة (10)%.

جدول رقم (31): يوضح توزيع القائمين بالاتصال وفقاً للمؤهل الدراسي

المؤهل	ك	%
مؤهل عالي	12	60
دراسات عليا	8	40
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 31 أن هناك عدد 12 من القائمين بالاتصال حاصلين على مؤهلات عليا وهو يمثل نسبة (60%) وباقي النسبة (40%) من الحاصلين على دراسات عليا بينما كان عددهم 8.

جدول رقم (32): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ك	%
أكثر من 5 إلى 8	4	20
أكثر من 8 إلى 11	6	30
أكثر من 11 إلى 13	7	35
أكثر من 13	3	15
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 32 أن هناك عدد 4 مبحوث بنسبة (20%) من المبحوثين ولديهم سنوات خبرة من (5-8) وان عدد 6 مبحوث بنسبة (30%) لديهم سنوات خبرة من (8-11) وان عدد 7 مبحوثين بنسبة (35%) لديهم سنوات خبرة من (11-13) وان عدد 3 مبحوثين بنسبة (15%) كان لديهم سنوات خبرة أكثر من 13 سنة في مجال العمل الاجتماعي.

جدول رقم (33): يوضح القائمين بالاتصال وفقاً للوظيفة

الوظيفة	ك	%
مقدم برامج	2	10
مخرج	2	10
الإنتاج	2	10
المصور	4	20
المونتير	4	20
المعد	6	30
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 33 هناك نسبة (30%) من القائمين بالاتصال يعملون في الإعداد للبرامج ويتساوى العاملون في وظيفتي التصوير والمونتاج بنسبة 20% من العينة وباقي العينة تعمل في وظيفة الإخراج ومقدي البرامج والإنتاج بنفس النسبة 10%.

جدول رقم (34): يوضح القائمين بالاتصال وفقاً للإدارة التي يعمل بها

الإدارة التابع لها	ك	%
المذيعين	2	10
المونتاج	4	20
إدارة البرامج	14	70
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 34 أن 14 مبحوث من القائمين بالاتصال يعملون في إدارة البرامج سواء مصورين أو مخرجين أو الإنتاج بنسبة 70% وان المرتبة الثانية تعمل إدارة المونتاج وباقي العينة من المذيعين.

جدول رقم (35): يوضح البرامج التي يعمل بها الباحثين من القائمين على البرامج

نوع البرنامج	ك	%
حواري	16	80
نشرة اخبار	4	20
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 35 أن القائمين بالاتصال يعملون في البرامج الحوارية بأعلى نسبة ثم باقي العينة يعملون في نشرة الأخبار.

جدول رقم (36): يوضح توزيع القائمين على البرامج وفقا لاسم البرنامج

اسم البرنامج الذي يعمل به	ك	%
على مسئوليتي	6	30
صباح الخير يا مصر	6	30
نشرة الأخبار	4	20
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 36 أن نسبة القائمين بالاتصال يعملون في برامجي على مسئوليتي وصباح الخير يا مصر بنفس النسبة وان باقي نسبة العينة تعمل في نشرات الأخبار

جدول رقم (37): يوضح القائمين بالاتصال وفقا لمدة تقديم البرنامج

مدة تقديم البرنامج	عدد	نسبة
من 15 إلى 30 دقيقة	4	20
من 30 دقيقة حتى ساعة	4	20
أكثر من ساعة	12	60
الإجمالي	20	100

يتضح من جدول 37 أن أكثر مدة عرض البرامج للقائمين بالاتصال هي البرامج التي تزيد عن ساعة وكان عددها 12 بنسبة 60% ثم بعد ذلك تساوت نسبة مدة العرض من 15 دقيقة إلى 30 دقيقة بعدد 4 ونسبة 20% مع مدة العرض من 30 دقيقة إلى ساعة بعدد 4 ونسبة 20% مما يعني إمكانية تغطية عدد كبير من الفاعليات والأحداث بشكل احترافي وبدون تسرع أو تقليل للمحتوي الذي يتم عرضه.

جدول رقم (38): يوضح القائمين بالاتصال وفقا لوقت عرض البرنامج

العبرة: ما أوقات تقديم البرنامج	ك	%
الفترة الصباحية من الساعة السابعة صباحا حتى الواحدة ظهرا	8	40
فترة الظهر من الواحدة ظهرا حتى الساعة مساء	4	20
الفترة المسائية من الساعة مساء حتى الثانية عشر صباحا	8	40
فترة السهرة من الثانية عشر صباحا وحتى الساعة صباحا	0	0
ن = 20	20	100

يوضح جدول 38 أن أوقات عرض البرامج والتي يتضح من نسبة البرامج التي يتم عرضها من 7 إلى 10 صباحا والتي يتم عرضها من 7 إلى 10 مساء بنفس النسبة وهو الوقت الأكثر مشاهدة بالنسبة لمعظم الشباب وفي المركز الثاني هي المواعيد من بعد الساعة 10 مساء.

جدول رقم (39): يوضح نوعية الضيوف من وجهة نظر القائمين على البرامج

النسبة	العدد	العبارة: (اختيار متعدد لأكثر من إجابة) من هم ضيوفك في البرنامج؟
31%	20	مسئولي حياة كريمة
16%	10	التحالف الوطني للعمل الأهلي التنموي
31%	20	الوزراء والمحافظين
8%	5	المستفيدين والمتطوعين
8%	5	خبراء في العمل الاجتماعي
6%	4	مسئولي المؤسسات الدولية
100%	64	أجمالي

يوضح جدول 39 نوع الضيوف الذين يتم استضافتهم في البرامج للحديث عن مبادرة حياة كريمة وتعليقهم على الفاعليات والأحداث التي تخص المبادرة حيث يوضح أن أعلى نسبة من الضيوف هم من مسؤولي حياة كريمة والوزراء والمحافظين التي تخصصهم الفاعليات والأحداث ثم يأتي بعد ذلك مسؤولي التحالف الوطني للعمل التنموي وفي المركز الثالث على التساوي المستفيدين والمتطوعين وخبراء العمل الاجتماعي.

جدول رقم (40): يوضح رأى القائمين بالاتصال في اختيار المحتوى الخاص بالبرنامج

النسبة	العدد	العبارة: (اختيار متعدد لأكثر من إجابة) كيف يتم اختيار المحتوى الخاص بالبرنامج
32%	15	الاستفادة من برامج سابقة
26%	12	تصوير فقرات جديدة
21%	10	برامج وثائقية
21%	10	إعلانات
100%	47	إجمالي

يوضح جدول 40 انه يتم استخدام والتسجيلات من البرامج السابقة بأعلى نسبة من قبل القائمين بالاتصال لتقديم المحتوى والشكل الخاص بالبرنامج حيث كان عددهم 15 واحتلوا نسبة 32% بينما يتم تصوير فقرات جديدة بشكل اقل فقد بلغ عددهم 12 بنسبة 26% ويتم عرض بعض البرامج الوثائقية والإعلانات بنفس النسبة في الترتيب الثالث من الأشكال والمضامين داخل البرامج التي تقوم بتغطية الفاعليات والأحداث لمبادرة حياة كريمة حيث بلغ العدد في كلا منهما 10 بنسبة 21%.

جدول رقم (41): يوضح رأي القائمين بالاتصال في تغطية البرنامج للمبادرة

%	العدد	مناسبة تغطية البرنامج للمبادرة
60	12	مناسب
40	8	إلى حد ما
0	0	غير مناسب
100	20	ن = 20

يتضح من جدول 41 عن رضا القائمين بالاتصال على عملهم في التغطية للفاعليات بنسبة 60% بينما باقي نسبة العينة راضية بشكل نسبي عما يقومون به من تغطية لفاعليات وأنشطة المبادرة.

جدول رقم (42): يوضح رأي القائمين بالاتصال في مدى اقتناعه بما يقوم به في البرنامج

%	العدد	اقتناع القائمين على البرامج بما يقدم في برامج المبادرة
70	14	مقتنع
30	6	إلى حد ما
0	0	غير مقتنع
100	20	ن = 20

يتضح من جدول 42 عن اقتناع القائمين بالاتصال على عملهم في التغطية للفاعليات بنسبة 70% بينما باقي نسبة العينة مقتنعة بشكل نسبي عما يقومون به من تغطية لفاعليات وأنشطة المبادرة.

- تم أيضا سؤال القائمين على البرامج عن مقترحاتهم لزيادة التغطية لفاعليات المبادرة وكانت مقترحاتهم تتمثل في وجود تصوير لكل الفاعليات والأحداث التي تخص المبادرة وعدم الاكتفاء بعدد معين من الفاعليات خصوصا في الأماكن النائية والبعيدة عن العاصمة.

- تم أيضا سؤال القائمين على البرامج عن مقترحاتهم لتطوير البرامج التي تغطي المبادرة فكانت مقترحاتهم إجراء تصوير للأماكن قبل تنفيذ حياة كريمة وأيضا لقاءات مع المواطنين المقيمين ولقاءات أخرى بعد تنفيذ المبادرة في هذه الأماكن لتوضيح مدى التغيير الذي حدث في هذه المناطق واقترح آخرين وجود أشكال أخرى كالرسوم المتحركة لتنفيذ الأفلام الوثائقية.

وبناء على النتائج السابقة يتضح من الآتي:

صحة الفرض الخاص بالدراسة والذي يقول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يقدم من برامج تليفزيونية تغطي مبادرة حياة كريمة وبين ما يعرفه المشاهدون المبحوثين عن المبادرة. حيث تشير النتائج أن نسبة 95% من العينة بعدد 95 من العينة المختارة والبالغ قدرها 100 مبحوث قد علموا بالمبادرة عن طريق البرامج التليفزيونية.

ويثبت ذلك وجود علاقة طردية قوية بين ما يقدم من برامج تليفزيونية تغطي مبادرة حياة كريمة وبين ما يعرفه المشاهدون عن مبادرة حياة كريمة من خلال القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة وهما القناة الأولى (قناة حكومية) وقناة صدي البلد (قناة خاصة).

أهم النتائج

1- تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى وجود دور هام للمعالجة التليفزيونية لمبادرة حياة كريمة في تنمية الوعي والمشاركة لدى الشباب فيما يتعلق بنقل الفاعليات والأحداث الخاصة بالمبادرة بعدة أشكال تنتوع بين الحوار والأفلام التسجيلية ونشرات الأخبار وغيرها من الأشكال والمضامين الخاصة بالبرامج التليفزيونية.

2- حيث أشار تحليل المضمون إلى تعدد الأشكال والمضامين للبرامج التليفزيونية التي تغطي المبادرة من برامج حوارية مع المسؤولين بالمبادرة والتحالف الوطني للعمل الاجتماعي والوزراء والمحافظين وبعض المسؤولين في الهيئات والمنظمات الدولية وأيضا يوجد عدد من الإعلانات والأفلام والوثائقية لما يتم تنفيذه من فاعليات خاصة بالمبادرة.

3- وتؤكد الدراسة الميدانية تحقيق المشاهدين استفادة عالية بما يقدم من برامج بأشكالها المختلفة مما أدى إلى زيادة التعريف لفئات الشباب بهذه المبادرة وفاعلياتها وأحداثها.

- 4- رضا القائمين بعملية الاتصال بما يقدم من أشكال ومضامين داخل البرامج الخاصة بهم فيما يخص تغطية أحدث وفاعليات المبادرة.
- 5- قلة الوقت الخاص بتغطية المبادرة في برنامج صباح الخير يا مصر ومناسبة الوقت الخاص بتغطية المبادرة في برنامج على مسئوليتي.
- 6- قلة الإنتاج الخاص بالأفلام التسجيلية والرسوم المتحركة التي تزيد من المشاهدين لمتابعة أنشطة فاعليات المبادرة.
- 7- ومن خلال الدراسة التحليلية تبين زيادة التفاصيل المعروضة عن المبادرة والمشاكل التي تعالجها.
- 8- عدم وجود خطة إعلامية واضحة للمبادرة يتم تنفيذها من القنوات وتعتمد التغطية على اجتهادات فريق عمل البرنامج.
- 9- قلة الأفكار الإبداعية لتغطية أحداث المبادرة مثل الفقرات الدرامية القصيرة.
- 10- تكرار لعدد كبير من الضيوف في البرامج للتعلم على نفس الفاعليات مما يسبب الملل للمشاهد.
- 11- من الملاحظ عدم التواصل بشكل كامل مع الإعلاميين من قبل الجهات المختصة.
- 12- ندرة المواد الإعلانية المصحوبة بأغاني على الرغم من سرعة تأثيرها على المشاهد

الخلاصة

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به المعالجة التليفزيونية لمبادرة حياة كريمة في القنوات التليفزيونية ومعرفة المضامين التي تم تقديمها وكذلك الأشكال التليفزيونية المستخدمة في المعالجة التليفزيونية ومعرفة مدى استفادة المبحوثين من هذه المضامين من خلال عينه قوامها مائة مفردة من شباب الجامعات وذلك في أسبوع شباب الجامعات الثالث عشر المنعقد عام 2023م بجامعة حلوان وكذلك عينة من القائمين على الاتصال مكونة من عشرين مفردة من العاملين في برامج المبادرة وتحليل مضمون لحقات من برنامج صباح الخير يا مصر وبرنامج على مسئوليتي وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ما يقدم من برامج تليفزيونية تغطي مبادرة حياة كريمة وبين ما يعرفه المشاهدون عن المبادرة

التوصيات

- بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحثون بما يلي:
1. تحديد خطة وأهداف إعلامية محددة لتغطية الأحداث والفاعليات الخاصة بالمبادرة.
2. إنتاج برنامج مخصص لتغطية كافة الفاعليات والأحداث الخاصة بالمبادرة يتم عرضه أسبوعياً مباشرة وإعادته في مواعيد مختلفة.
3. استخدام الرسوم المتحركة في التعريف بالمبادرة وفعاليتها ولجذب فئات أكبر من المشاهدين خصوصاً الأطفال والشباب مما يزيد الانتماء طبقاً لنظرية الغرس الثقافي.
4. تصوير الأماكن قبل وبعد تنفيذ الفاعليات والأحداث الخاصة بالمبادرة وإجراء مقابلات مع قاطني هذه الأماكن والمستفيدين من المبادرة.
5. إنشاء قناة على اليوتيوب لتوثيق كافة الفاعليات حسب المنطقة ونوع الفاعلية والمشروع.

6. تقديم أشكال تلفزيونية إبداعية درامية على اعتبار أن الدراما من المواد التلفزيونية الأكثر تأثيراً في المشاهد مثل المسلسلات الدرامية القصيرة كمسلسل سر الأرض.
7. تخصيص برنامج صباح الخير يا مصر بالتعاون مع القنوات الإقليمية لعمل تقارير وفيديوهات مصورة للأماكن والقرى التي يصعب الوصول إليها مع عرض قصص النجاح في البرامج التلفزيونية وإبراز الجوانب الإنسانية من خلال عرض قصص المستفيدين وتأثيرها الإيجابي على حياتهم ومجتمعاتهم. واستضافة الأشخاص ومجموعات استفادوا من المبادرة وحققوا تغييرات إيجابية في حياتهم بمساحة عرض أكبر.
8. التواصل المباشر مع المشاهدين لتقديم فرصة لهم للتفاعل مباشرة مع المبادرة، سواء عبر الاتصالات المباشرة أثناء البث التلفزيوني أو من خلال استخدام تطبيقات التكنولوجيا الحديثة (Zoom, Skype)، مما يتيح لهم طرح الأسئلة والتعليقات والمشاركة في النقاشات، مما يعزز فهمهم للمبادرة ويحفزهم على المشاركة فيها والاستفادة منها.
9. متابعة المشروع بشكل مستمر حتى بعد الانتهاء منه من أجل الحفاظ على ما تم إنجازه ويتمشى ذلك مع دور الإعلام الرقابي.

مختبرات الدراسة

- 1 - مقارنة بين محتوى البرامج التلفزيونية التي تغطي المبادرات المجتمعية في مصر والدول المتقدمة.
- 2 - مقارنة بين القيم والأخلاقيات البيئية المتضمنة والتي يتم تقديمها في البرامج التلفزيونية لعرضها في الأطفال والشباب في مصر والدول المتقدمة

المراجع

- السيد، نهى (2022م)، الشباب العربية لعلوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية. الموقع الرسمي لمبادرة حياة كريمة، مبادرة حياة كريمة <https://www.hayakarima.com/index.html>
- بن عزب، مروة وآخرون، (2021م)، الجامعيين جامعة جيجل.
- بوفوينة، حسيبة وآخرون، (2017م)، البرامج التلفزيونية وتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي جمال، زهرة (2022م)، مبادرة حياة كريمة لتحسين نوعية حياة الأسر الأكثر احتياجاً في المجتمع الريفي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية دراسات وبحوث تطبيقية، المجلد 20، العدد 3.
- حسن، نسرين وآخرون، (2022م)، تحليلية مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
- حسين، أسماء مجدي على (2022م). مبادرة حياة كريمة وإعادة بناء الإنسان المصري، معهد التخطيط القومي، خولة حساني ومريم ماضي، (2019م)، وان جامعة أم البواقي.
- رابح صانع وعبير دباش، (2023م)، الإعلام البيئي ونشر الثقافة البيئية دراسة تحليلية لحلقات من برنامج Green mag عبر قناة الشروق TV 2021/2022، جامعة قاصدي مرياح.
- رشدي، هشام (2010م)، نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.
- زايد، إيمان (2015م)، المصري المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- زهية شابونية ورضوان بواب، (2023م)، المسؤولية الاجتماعية للبرامج التلفزيونية الحوارية الاجتماعية دراسة تحليلية لبرنامج 'خط أحمر'، جامعة جيجل.
- سيد، آية وآخرون، (2023م)، المشاهدين مجلة العلوم البيئية، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.
- صالح، سامية خضر، (2005م). المشاركة السياسية والديمقراطية اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة، تساهم في فهم العالم من حولنا، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر.

- طنطاوي، مروة وآخرون (2022م)، دور احدى منظمات المجتمع المدني بإحدى قري محافظة الشرقية وتوصيات تفعيلها لتحقيق مبادرة حياة كريمة، مجلة جامعة الزقازيق الزراعية، المجلد 49، العدد 3.
- عاطف، أماني، (2021). برامج حماية اجتماعية ومبادرات رئاسية فاعلة للارتقاء بجودة حياة المواطنين، مركز القضايا الاستراتيجية للمعلومات ودعم اتخاذ القرار، عدد (3)، المجلد (10).
- عبد الحميد، محمد (2000م)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، القاهرة، عالم الكتب.
- عبد الغفار، عادل (2003م)، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية الخاصة - دراسة تطبيقية على برامج الراي المقدمة بقنوات دريم، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ج 1.
- عبد المنعم، زينب (2022م)، فاعلية البرنامج البيئي بالقناة الثانية في تنمية التنوع البيئي لدي فئات مختلفة من الجمهور، مجلة العلوم البيئية - كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.
- عبيد، احمد (2023م)، العائد الاجتماعي والاقتصادي لمبادرة حياة كريمة على الريف المصري دراسة تطبيقية على قري محافظتي قنا والأقصر نموذجاً، مجلة العلوم البيئية - كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.
- عقيلة، عبد المحسن وآخرون، (2014م)، للأخبار مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- عيسى، نادية وآخرون، (2021م)، دور البرامج التلفزيونية في قناة مصر الزراعية " في التوعية البيئية " (دراسة تطبيقية)، مجلة العلوم البيئية والبحوث، معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات
- فضيلة، تومي وآخرون، (2017م)، ميدانية جامعة قاصدي مباح.
- قلقول، أحلام وآخرون، (2022م)، دراسة تحليلية على عينة من حلقات برنامج "ضياف ربي" الموسم الثاني بقناة النهار تي في جامعة قسنطينة 3 صالح بوينيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري.
- كاتي، زينب وآخرون، (2023م) الجزائر جامعة جيجل.
- كرار حاتم وهادي احمد، (2020م)، قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي.
- محمد، ريهام (2023م)، دور المنظمات الحكومية والأهلية في المشاركة الفعلية لتحقيق أهداف مبادرة (حياة كريمة) في البيئات الأكثر احتياجاً (دراسة انثروبولوجية)، مجلة العلوم البيئية - كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية.
- محمد، وسام (2023م)، السياسات الاجتماعية ودورها في تعزيز مؤشرات التنمية المستدامة في الريف المصري (برنامج حياة كريمة نموذجاً)، مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، المجلد 34 العدد 3.
- مروة قوجيل ومسعودة بايوسف، (2020م)، البرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة لسنة 2019 -دراسة تحليلية لقناة الشروق TV لبرنامج افتح قلبك، جامعة قاصدي مباح.
- نورة نايلي وعلى قسايسية، (2022م)، دور البرنامج الحوارية التلفزيوني في تشكيل الوعي الاجتماعي للجمهور -دراسة ميدانية، جامعة باتنة.
- وديع، ارميا (2023م)، دور أخصائي العمل مع الجماعات في تدعيم مشاركة الشباب في أنشطة مبادرة حياة كريمة، مجلة بحوث في الخدمة الاجتماعية التنموية، المجلد 4، العدد 2.
- Javeria Khan (2020). 32-Role of Political Talk Shows in Creating Political Awareness and Changing the Public Opinion Quantitative Research Method. International Islamic University Islamabad Pakistan.
- Mark Dixon (2019). Media Theory for A Level: The Essential Revision Guide. ISBN-13 33- : 978-0367145439. 34- g 35. television programme as a tool to increase perceived awareness of mental health and wellbeing - findings from ' Our Mental Health' survey. Ir J Psychol Med.
- Megan S. Gietzen (2017). 36-A Content Analysis of Physical Activity in TV Shows Popular Among Adolescents. HHS Public Access, doi:10.1080/02701367.2016.1266459

AN ANALYTICAL STUDY ON THE ROLE OF TELEVISION TREATMENT FOR THE INITIATIVE OF A DECENT LIFE IN SOME TV CHANNELS

Faten A. Abd al-Azim⁽¹⁾; Muhammad M. Ibrahim⁽²⁾; Safiya A. Mohamed⁽¹⁾

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University.

2) Faculty of Graduate Studies for Childhood, Ain Shams University

ABSTRACT

The study aims to identify the forms and contents that are presented in television programs to cover the activities and events of this initiative, and to know the opinions and evaluations of viewers and those responsible for communicating in these programs on what is presented in them. The study found a multiplicity of forms and contents of the television programs that cover the initiative, including dialogue programs with officials in the initiative, the National Alliance for Social Work, ministers, governors, and some officials in international bodies and organizations. There are also several advertisements, films, and documentaries regarding the activities being implemented related to the initiative. Viewers have greatly benefited from the programs presented in their various forms, which has led to increased awareness of this initiative and its activities and events among young people. and the satisfaction of those in charge of the communication process with the forms and content provided within their programs regarding covering the latest activities of the initiative. The study recommended several recommendations, including creating a dedicated program to cover all the activities and events of the initiative. It will be shown live weekly and returned on different dates, and the use of animation to introduce the initiative and its effectiveness. To attract larger categories of viewers, especially children and youth, which increases belonging according to the theory of cultural implantation.

Keywords: Television; Processing; Decent Life Initiative.