

## دور القائم بالاتصال في برامج التليفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة

د. رحاب سراج الدين محمد\*

### ملخص الدراسة:

هدف البحث إلى الكشف عن دور القائم بالاتصال في برامج التليفزيون بالقنوات الفضائية المصرية لتعزيز إدراك الشباب بمبادرة حياة كريمة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٣٢١) من الشباب المصري، و(٥٤) مفردة من القائمين بالاتصال العاملين بالقنوات الفضائية المصرية، واستخدمت استمارة الاستقصاء للقائمين بالاتصال، واستمارة الاستقصاء للشباب، ومقياس إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة كأداة أساسية لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، وقد تم التوصل إلى:- استفادة الشباب من متابعة البرامج التليفزيونية في تناول مبادرة حياة كريمة في " فهم المبادرة التي يتم تقديمها وتحفيز المشاركة الإيجابية لدى الشباب" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٩٧,٤%، تلتها بالترتيب الثاني " التعرف على الجهود الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين وتوعيتهم بالمبادرة " بنسبة ٩٠,١%، أما في الترتيب الثالث فجاء " جذب انتباهي نحو المبادرات بصفة عامة ومبادرة حياة كريمة بصفة خاصة" بنسبة مئوية بلغت ٨٩,١%، ثم في الترتيب الرابع جاء " متابعة المبادرة عبر البرامج جعلتني راض عن أداء الحكومة" بنسبة ٨٥,٨% . - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

**الكلمات المفتاحية:** القائم بالاتصال، برامج التليفزيون، القنوات الفضائية، إدراك الشباب، مبادرة حياة كريمة

\* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنيا

## **The role of the communicator in television programs on Egyptian satellite channels in enhancing youth awareness of the initiative of a decent life**

### **Abstract:**

The aim of the research is to reveal the role of the communicator in television programs on Egyptian satellite channels to enhance young people's awareness of the initiative of a decent life. This study belongs to descriptive studies, and the study relied on the survey method. ) was a single female communicator working for Egyptian satellite channels, and the survey form for the contact persons, the youth survey form, and the measure of youth perception of the Decent Life Initiative were used as a basic tool for collecting data on the subject of the study, and it was concluded that: Generous in "understanding the initiative being presented and stimulating the positive participation of young people", which came in the first place with a rate of 97.4%, followed by in the second place "recognizing the efforts made by the government for citizens and educating them about the initiative" with a rate of 90.1%, while in the third place Then came "attracting my attention towards initiatives in general and the initiative of a dignified life in particular" with a percentage of 89.1%, then in fourth place came "follow-up of the initiative through programs that made me satisfied with the government's performance" with a rate of 85.8%. - There is a statistically significant correlation between the role played by the communicator in defining the initiative of a decent life and the youth's awareness of the importance of this initiative.

**Keywords:** communicator, in television programs, satellite channels, youth awareness, the initiative of a decent life

## مقدمة

تحظى المبادرات الرئاسية على أولويات اهتمام الدولة المصرية، ومن ثم حظيت على اهتمام وسائل الإعلام بها لما تمثله من خطوة على طريق التقدم، فضلاً عن تأثيراتها على مستوى المجالات المختلفة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، فتقوم وسائل الإعلام المختلفة بنقل أخبار المبادرات الرسمية للدولة إلى الجمهور، للتعرف عليها والمعاونة في تنفيذها والاستفادة منها، وما تحققة من أهداف للمواطنين في جميع مجالات الحياة، بالإضافة إلى اتجاهاتهم نحوها.

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 عددا من المبادرات ليتفاعل معها المجتمع بكل أطيافه تنمية لروح العمل الجماعي والانتماء، وكان من أهم هذه المبادرات تلك التي استهدفت شريحة الشباب المصري وتقدمه.

أطلق رئيس الجمهورية السيد عبد الفتاح السيسي مبادرة "حياة كريمة" في يناير عام ٢٠١٩ كمشروع قومي واسع النطاق يهدف إلى تحسين الأحوال المعيشية للطبقات الأكثر فقراً وخاصة في المجتمعات الريفية، ومنذ ذلك الحين بدأ التنفيذ الفعلي للمشروعات التنموية والخدمية التابعة للمبادرة في مئات القرى على مستوى الجمهورية، حيث دعا مؤسسات وأجهزة الدولة بضرورة التنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني لتوحيد الجهود بينهما، والتنسيق المشترك لإطلاق مبادرة وطنية على مستوى الدولة لتوفير حياة كريمة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً، تراعي في تنفيذ أهدافها إشراك الريفيين في عملية التنمية بجميع مراحلها، فهي مبادرة متعددة في أركانها ومكاملة في ملامحها، وتهدف إلى تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري، وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم.

وصاحب ذلك إطلاق حملة إعلامية موسعة تسلط الضوء على كافة الجهود المبذولة والإنجازات المتحققة في إطار هذه المبادرة، وانتشرت في وسائل الإتصال والإعلام المختلفة الإعلانات الخاصة بالمبادرة والتي تحث المواطنين على التفاعل مع أنشطتها والمشاركة فيها، وبناءً على ذلك الاهتمام الذي توليه الدولة فقد تصدرت "مبادرة حياة كريمة" اهتمامات وسائل الإعلام بصفة عامة وأصبحت تتنافس فيما بينها لمعالجتها من كافة جوانبها، وذلك إنطلاقاً من الدور التنموي لوسائل الإعلام.

واستناداً إلى ما تحظى به القنوات الفضائية المصرية من ارتفاع معدلات متابعة من جانب الجمهور المصري، ونجاحها في تكوين الصورة الذهنية، وتشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والتي منها المبادرات، وتنامي دورها في مجال التنمية بشكل عام وهو ما جعل متخذي القرار يعتمدون عليها في التعريف بمثل تلك المبادرات ومنها (حياة كريمة)، ونشر الأفكار الخاصة بها وتبنيها، وكذلك نشر ما يتم بها من خطوات تنفيذية على أرض الواقع.

لذا فالقائمون بالاتصال في البرامج التليفزيونية يقع على عاتقهم مسؤولية تقديم المعلومات الكاملة والمفسرة للأحداث الهامة التي يمر بها المجتمع، فهم يعتبرون أداة قوية مؤثرة في إدراك الشباب لما يدور حولهم، بما يقدمه من معلومات وأخبار وآراء وأحداث حول العديد من

الموضوعات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها وتشكيل اتجاهاتهم وتحديد سلوكياتهم نحو مختلف الأحداث داخل المجتمع بما فيهم المبادرات.

وانطلاقاً من أهمية هذه المبادرات بصفة عامة وحياة كريمة بصفة خاصة والدور الكبير الذي تقوم به البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة إعلامية مهمة للشباب ومن خلال دور القائمين بالاتصال في هذه البرامج، ومن هنا كان لزاماً على الباحثة التعرف على مدى إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة التي يتم تداولها من خلال برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية ودور القائم بالاتصال فيها.

### أولاً: مشكلة الدراسة

تشهد الدولة المصرية في الوقت الحالي خطاً للتنمية الشاملة في جميع المجالات المختلفة في إطار الرؤية القومية ٢٠٣٠، والتي من بينها المبادرة الرئاسية (حياة كريمة) الذي أطلقها رئيس الجمهورية، مستهدفاً القرى والمناطق الأكثر فقراً واحتياجاً في مصر، والتي تعتبر من أكبر وأضخم برامج التنمية المستدامة في العالم.

ومن خلال متابعته الباحثة لوسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية المصرية بصفة خاصة، لاحظت أن هناك اهتماماً إعلامياً كبيراً بمبادرة حياة كريمة، نظراً لكونها من أهم المبادرات الرئاسية، وتسعى لتحقيق طفرة في المجتمع المصري في إطار أهداف خطة التنمية المستدامة التي تسعى الدولة إلى تحقيقها، كما لاحظت الباحثة اشتراك معظم أجهزة الدولة وبعض رجال الأعمال في هذه المبادرة بالإضافة إلى تطوع عدد كبير من الجمهور المصري وبخاصة الشباب في المبادرة إيماناً منهم بأهميتها والخدمات التي تقدمها، لذا يستوجب على القائمين بالاتصال رصد هذه الحملة والكشف عن تطورها وتحليلها بصفة مستمرة.

وتعد دراسة القائم بالاتصال من أهم الدراسات المتعلقة بالعملية الاتصالية باعتباره عنصراً مؤثراً وفعالاً فيها، وذلك لما يتمتع به من مكانة بارزة في عملية إعداد الرسالة الاتصالية، مما يلقي بمسئولية القائم بالاتصال في تأثيره على اتجاهات وإدراك الشباب الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية وخاصة في الموضوعات التي تشغل الرأي العام ومنها المبادرات الرئاسية بما تسعى إليه من تحقيق تنمية للمجتمع المصري ومنها مبادرة حياة كريمة.

فالقائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الإعلامي، فهو يقوم بدور بالغ الأهمية في تنمية معارف الجمهور وتشكيل اتجاهاته وثقافته وتزويده بالمعلومات الصحيحة والصادقة عن القضايا والظواهر والموضوعات المختلفة، بهدف تحقيق أكبر قدر من المعرفة والفهم والإحاطة بجميع الأحداث لدى الجمهور المتلقى للمضمون الإعلامي حتى يمكنه إدراك الواقع بشكل صحيح، حيث أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة بين دور القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية والوعي بالمبادرات لدى الشباب ومنها دراسة كل من (Fakpiem, P. (2022) ، (De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2022) ، (Painter, Painter, A. (2021) ، (De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2022) ، (A. (2021) ، (Tian, Y., & Yoo, J. H. (2021) ، أحمد محمد عيد الله سليم (٢٠٢٢) والتي أشارت إلى دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في جذب الجمهور/الشباب

للمرسالة الإعلامية وزيادة التفاعل مع المحتوى وبناء الوعي المعرفي، ووعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، ووجود تأثير موجب لطبيعة القائم بالاتصال فى البرامج الإعلامية عبر القنوات الفضائية على تشكيل وعي الشباب بأهمية المبادرات الحكومية، ووجود مفاهيم إيجابية من جانب المفحوصين نحو دور القائمين بالاتصال فى تشكيل وعي الشباب بالمبادرات، ووجود علاقة مباشرة بين القائم بالاتصال فى برامج القنوات الفضائية وبناء وعي الشباب بالمبادرات، وكذلك وجد علاقة بين تعرض الشباب لمقاطع فيديو المبادرات والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي تجاه هذه المبادرة.

وانطلاقاً مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة فى التساؤل التالى: ما دور القائم بالاتصال فى برامج التليفزيون بالقنوات الفضائية المصرية فى تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة؟

### ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلى:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من المؤشرات التى ستوفرها نتائج البحث حول دور القائم بالاتصال فى البرامج التليفزيونية فى تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة التى ترعاها الحكومة وجهود التنمية التى تقوم بها الدولة وحشد الجماهير، وخاصة الشباب، لمساندة ودعم هذه الجهود والمشاركة فيها.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التى تهتم ببحث دور القائم بالاتصال فى البرامج التليفزيونية والتى تهدف إلى التعريف بالمبادرات الرئاسية، بل تمتد لرصد تأثير تلك البرامج على اتجاهات الشباب نحو الجهود التى تقوم بها الدولة، ومدى ثقتهم فى كفاءة الحكومة، وقدرتها على تحقيق التنمية والاهتمام بكرامة الانسان المصرى.
- تأتي أهمية الدراسة الراهنة فيما تمثله من إضافة عملية للمكتبة العربية فى مجال الدراسات الإعلامية التى تُعنى بالمبادرات الرئاسية، وتنطلق من أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠.
- تتبع أهمية الدراسة من المبادرات الرئاسية بشكل عام ومبادرة حياة كريمة بشكل خاص والتى شكلت نقطة فارقة ومضيئة داخل المجتمع المصرى فى ظل حرص القيادة السياسية على إحداث تغييرات نوعية، وبناء الإنسان المصرى صحياً وإجتماعياً واقتصادياً.
- تسهم مبادرة حياة كريمة فى تحقيق التكامل بين أفراد المجتمع بالتعاون والتنسيق مع جهود الحكومة، سعياً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م.
- تأتي أهمية الدراسة فى أنها تتناول موضوعاً مهماً يتعلق بدور القائم بالاتصال فى البرامج التليفزيونية فى إدراك الشباب بأهمية مبادرة حياة كريمة من خلال البرامج التليفزيونية.
- المكانة الهامة التى تحظى بها القنوات التليفزيونية لدى الرأي العام المصرى، باعتبارها رافداً إعلامياً هامة تزود المتابعين لها بكافة المعلومات.

- تكتسب الدراسة بعداً مجتمعياً هاماً من خلال مواكبتها لاهتمام الدولة بتنمية المجتمع المصري بكافة قطاعاته، والتأكيد على أهمية الدور الوظيفي لوسائل الإعلام فى تحقيق التنمية لأفراد المجتمع.
- يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة منطلقاً لباحثين آخرين، للتعلم فى دراسات حول مبادرة حياة كريمة.
- ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الدور الكبير الذى تؤديه البرامج التليفزيونية بوصفها وسيلة إعلامية تمتاز بقدرة تأثيرية على تشكيل معارف الجمهور باختلاف مستوياته العمرية والثقافية والمهنية واتجاهاته نحو المبادرات الرئاسية والمشروعات القومية..

### ثالثاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على القطاع الذى يعمل به القائمين بالاتصال عينة الدراسة.
- ٢- رصد الدور الذى تؤديه البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة.
- ٣- الإشارة إلى المصادر التى يعتمد عليها القائمين بالاتصال فى الحصول على معلوماتهم المقدمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية.
- ٤- تحديد ما يحرص القائم بالاتصال على عمله لتحقيق أهداف السياسة الاعلامية للقناة الفضائية المصرية.
- ٥- الكشف عن مدى اهتمام القائم بالاتصال فى تقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة بالبرنامج التليفزيونى الذى تقدمه بالقنوات الفضائية.
- ٦- التعرف على الدور الذى يقوم به القائم بالاتصال فى التعرف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.
- ٧- الكشف عن طبيعة المحتوى الذى يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.
- ٨- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التى يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة.
- ٩- معرفة أبرز الاستمالات الإقناعية التى يستخدمها القائم بالاتصال فى التعرف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.
- ١٠- تحديد وجهة نظر القائمين بالاتصال نحو مبادرة حياة كريمة التى يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.
- ١١- رصد معايير اختيار القائمين بالاتصال عينة الدراسة للمضامين التى تخص مبادرة حياة كريمة ويتم تقديمها من خلال البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.
- ١٢- التعرف على مدى متابعة الشباب البرامج التليفزيونية التى تتناول مبادرة حياة كريمة.

- ١٣- الكشف عن أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة.
- ١٤- تحديد التأثيرات الناجمة عن متابعة الشباب لمبادرة حياة كريمة في البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية.
- ١٥- التعرف على مدى ثقة الشباب في البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة.
- ١٦- معرفة وجهة نظر الشباب في مدى أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري.
- ١٧- التعرف على مدى مساعدة البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية الشباب في إدراك مبادرة حياة كريمة.

#### رابعاً: الدراسات السابقة

وسوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

هدفت دراسة: **El Marsafawy, G. (2022) بعنوان "تقويم استخدام الحكومة المصرية للحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية الشباب بالمبادرات: مبادرة حياة كريمة كنموذج"** (١). إلى فحص استخدام الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية لتوعية الشباب بمبادرة حياة كريمة التي أطلقتها الحكومة المصرية، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لتأثير الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة على وعي الشباب بالمبادرة، وتكونت عينة الدراسة من الحملة الإعلامية الحكومية لمبادرة حياة كريمة التي أطلقتها الحكومة المصرية وتتكون من (٤) إعلانات مصورة تليفزيونياً وتبث عبر القنوات الفضائية مثل "النهار" و"سي بي سي" و"الحياة" و"أون تايم" و"القاهرة والناس"، كما شارك في الدراسة متخصصين في مجالات الإعلام والاتصالات والتنمية (العدد = ١١) للحصول على معلومات حول تأثير الحملة على وعي الشباب، تم تطبيق الأداة الرئيسية على عينة الإعلانات لفض استخدام الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية الشباب بالمبادرة، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل المحتوى، المقابلات شبه البنائية مع المتخصصين، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أظهر تحليل المحتوى وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على استخدام الحملة الإعلامية لمبادرة حياة كريمة على وعي الشباب وهي جودة وسهولة فهم الرسالة الإعلامية وخصائص المصدر الإعلامي والدوافع الإعلامية وخصائص القائم بالاتصال،- أن الحملة الإعلامية لمبادرة حياة كريمة بالقنوات الفضائية ساهمت بدرجة كبيرة في تشكيل وعي الشباب حول المبادرة والجهود الحكومية. وحاولت دراسة: **Fakpiem, P. (2022) بعنوان "القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية: دراسة تحليلية للدور المتوقع في زيادة وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية"** (٢) إثراء الأدبيات البحثية التي تناولت فحص دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في زيادة وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي للتعرف على الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في برامج

القنوات الفضائية في تحسين وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، وتكونت عينة الدراسة من ٢٨ برنامج تليفزيوني يتم بثها عبر القنوات الفضائية الأمريكية خلال الفترة من إبريل إلى نوفمبر ٢٠٢٢ وتتركز حول معالجة القضايا المجتمعية، حيث تم تطبيق استمارة تحليل المحتوى المكونة من ٧ عناصر على تلك البرامج بالإضافة إلى مشاركة ١٧ من مسؤولي الإعلام والاتصال بالبرامج للتعرف على مفاهيمهم نحو تأثير القائم بالاتصال على وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى المقابلات شبه البنائية مع مسؤولي الإعلام والاتصال بالقنوات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- حجم تأثير مرتفع للقائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في زيادة وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية،- أظهرت البيانات النوعية دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في جذب الجمهور للرسالة الإعلامية وزيادة التفاعل مع المحتوى وبناء الوعي المعرفي،- وجود ثلاث مستويات من تأثير القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية، وهي مرحلة ما قبل الاتصال (التحضير للمحتوى الإعلامي للبرامج) ومرحلة أثناء الاتصال (متابعة الرسالة الإعلامية والتحقق من تأثيرها) ومرحلة ما بعد الاتصال (تقييم تأثير الرسالة الإعلامية). وأشارت دراسة: **De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2022) بعنوان "مساهمة القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب نحو المبادرات الحكومية في بولندا"** (٣). إلى دور القائم بالاتصال في البرامج المقدمة عبر القنوات الفضائية في بولندا على تشكيل وعي الشباب نحو المبادرات الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع استخدام القائم بالاتصال في البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية كمتغير مستقل ووعي الشباب بالمبادرات الحكومية كمتغير تابع، وتكونت عينة الدراسة من (١٤) برنامج تليفزيوني مقدم عبر القنوات الفضائية البولندية خلال الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢٢، تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية على أساس معالجة مبادرات مجتمعية منظمة من جانب الحكومة وتحليلها وصفيًا، بالإضافة إلى عينة تمثيلية من مسؤولي الاتصال في تلك البرامج (العدد = ١٤) حيث أجريت المقابلات معهم لاستخلاص تأثير القائم بالاتصال في البرامج عبر القنوات الفضائية على وعي الشباب بالمبادرات الحكومية، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل المحتوى، المقابلات شبه البنائية مع القائمين بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- وجود عوامل تتوسط دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على وعي الشباب بالمبادرات الحكومية وهي: محتوى الرسالة الإعلامية وخصائص القائم بالاتصال ووسيلة الاتصال،- وجود تأثير موجب لطبيعة القائم بالاتصال في البرامج الإعلامية عبر القنوات الفضائية البولندية على تشكيل وعي الشباب بأهمية المبادرات الحكومية. واستكشفت دراسة: **Ding, (2022) بعنوان "دراسة استكشافية لاستراتيجيات القائم بالاتصال في برامج الفضائيات ودورها في تشكيل وعي الشباب بالقضايا"** (٤) الاستراتيجيات التي يوظفها القائم بالاتصال في البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية الصينية ودورها في تشكيل وعي الشباب بالقضايا في مجتمعهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي للاستراتيجيات الاتصالية ودورها في تشكيل وعي الشباب بالقضايا الملحة في مجتمعهم، وشارك في الدراسة عينة عمدية من مسؤولي الإعلام والاتصال في الصين (العدد = ٢٠) تم استطلاع رأيهم حول استراتيجيات القائم بالاتصال في البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية بالإضافة إلى ٤٨ حلقة من برامج متلفزة مقدمة عبر ٧

قنوات فضائية صينية تم تحليلها وصفيًا، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل المحتوى، استمارة استطلاع رأي المشاركين، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أن استراتيجيات القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية الصينية تتمثل في: استراتيجية تنويع نمط الاتصال واستراتيجية توزيع المعلومات واستراتيجية الاعتماد على التكنولوجيا،- وجود حجم تأثير مرتفع لاستراتيجيات القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على وعي الشباب بالقضايا المجتمعية. وحاولت دراسة: **Lin, J. S., & Peña, J. (2022) بعنوان " هل تتابعني؟ دراسة تحليلية لدور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بالمشروعات التنموية" (٥)** تقديم تحليل لدور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب حول المشروعات التنموية، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي لبرامج القنوات الفضائية لمعرفة دور القائم بالاتصال فيها في تشكيل وعي الشباب حول المشروعات التنموية، وتكونت عينة الدراسة من برامج القنوات الفضائية يبلغ إجمالي ساعات عرضها على القنوات الفضائية ٥٨ ساعة، تم اختيارها عمديًا على أساس المحتوى القائم على مبادرات المشروعات التنموية، أيضا تكونت العينة من ١٥٠ مسؤول إعلام واتصال بالقنوات الفضائية تم استطلاع رأيهم عن طريق المقابلات، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل محتوى البرامج التلفزيونية، المقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن القائم بالاتصال في القنوات الفضائية يقوم بتوظيف العديد من الاستراتيجيات لتشكيل وعي الشباب بمبادرات المشروعات التنموية على رأسها الاتصال الاجتماعي العاطفي ونشر المعلومات والرسائل الإعلامية الموجهة،- أن الاستراتيجيات التي يوظفها القائم بالاتصال في البرامج عبر القنوات الفضائية لها تأثير إيجابي على توجيه وتشكيل وعي الشباب حول مبادرات المشروعات التنموية القومية،- أن محتوى الرسائل الإعلامية القائمة على الجوانب الاجتماعية والعاطفية أكثر تأثيرا على وعي جمهور الشباب بالمقارنة مع المحتوى القائم على المعلومات والإحصائيات المباشرة. وتناولت دراسة: **Williams, Ursu, et.al (2022) بعنوان " الرؤى المتعددة حول دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية على تشكيل وعي ومعارف الشباب حول المبادرات الأهلية" (٦)** دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية على تشكيل وعي ومعرفة الشباب حول المبادرات الأهلية من جهات نظر متعددة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لاستقصاء دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية حول وعي ومعرفة الشباب بالمبادرات الأهلية، وشارك في الدراسة العديد من العينات، حيث شارك مسؤولون عن الإعلام والاتصال بالقنوات الفضائية في أوروبا (العدد = ٢١٣) ومسؤولون بالمبادرات الأهلية (العدد = ٣٥) والشباب (العدد = ٤١٣)، وتكونت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: الاستبيان الإلكتروني لدور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على وعي الشباب، المقابلات شبه البنائية مع مجموعة التركيز، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- وجود علاقة موجبة بين استراتيجيات القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية وتشكيل وعي الشباب حول المبادرات الأهلية،- تفاوت في جهات نظر المشاركين حول عوامل نجاح القائم بالاتصال في البرامج بالقنوات الفضائية في تشكيل وعي ومعارف الشباب بالمبادرات الأهلية.

وهدفت دراسة: مها مصطفى بخيت (٢٠٢٢) بعنوان "تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر" (٧) إلى التعرف على دور تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، واعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٨ مفردات، وتوصلت الدراسة إلى: - أن ١٠٠% من عينة الدراسة قد سمعت أو قرأت عن مبادرة حياة كريمة، وتعد المواقع الإخبارية الإلكترونية أهم مصادر الأخبار لدى الجمهور المصري، - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الباحثين لمبادرة حياة كريمة، وإدراكهم لها في إطار تغطية المواقع الإلكترونية لها، ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في تنفيذ المبادرة لدى الباحثين، - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تغطية الباحثين لمبادرة حياة كريمة والحالة الإيجابية والحالة السلبية للتغطية الصحفية لمبادرة حياة كريمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمشاعر الإيجابية والسلبية تجاه موضوعات مبادرة حياة كريمة. وحاولت دراسة: أحمد محمد عبد الله سليم (٢٠٢٢) بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً)" (٨) التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بالفئات محدودي الدخل عبر صفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية القائمة على تنفيذ مبادرة القضاء على العشوائيات ودورها في توعية الجمهور بتلك المبادرة الوطنية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتابع للمبادرات الوطنية المصرية عبر تلك المواقع قوامها ٤٠٠ مبحوثاً، وكانت اهم النتائج ما يلي: - اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة القضاء على العشوائيات على مواقع التواصل، - أن من اسباب متابعة المبادرات الوطنية أنها تسهم في رفع المستوى الوعي بجهود الدولة، - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لمقاطع فيديو مبادرة القضاء على العشوائيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية المرتبطة بالوعي تجاه المبادرة. ورصدت دراسة: رشا عادل لطفى، شاهنדה عاطف (٢٠٢٢) بعنوان "معالجة وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها (مبادرة حياة كريمة نموذجاً)" (٩) اتجاهات الرأي العام المصري، وتفاعله مع المبادرات الرئاسية بشكل عام، ومبادرة حياة كريمة بشكل خاص، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت الدراسة بعض الأدوات لجمع البيانات هي: الاستبيان، وتحليل المضمون، كما استعانته بالتحليل السميولوجي، ووقع اختيار الباحثان موقع اليوم السابع وعلى قناة cbc، وكانت أبرز نتائجها: - اتجاهات الرأي العام المصري إيجابية مؤيدة للمعالجة التي تتم عبر وسائل الإعلام والخاصة بالمبادرة، كانت كل من مبادرتي حياة كريمة و ١٠٠ مليون صحة في الترتيب الأول من حيث المبادرات الرئاسية التي تتابعها عينة الدراسة. - أن قناة cbc في تغطيتها لأخبار مبادرة حياة كريمة كانت قد اعتمدت على المواطنين الموجودين في مناطق التنفيذ، ثم المحافظيين والتنفيذيين، وهو ما يظهر اهتمام القناة بالمصادقية في عرض الأخبار الخاصة بالمبادرة.

وأشارت دراسة: سالي أسامة شحاته (٢٠٢٢) بعنوان "الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية (مبادرة حياة كريمة نموذجاً)"<sup>(١٠)</sup> إلى مدى توافر عوامل تحقيق الانطباع الأول المقنع بصرياً، ومدى توافر مؤشرات معايير جودة التصميم والتنظيم، وعناصر الوسائط المتعددة كأدوات لتحقيق الإقناع البصري للمواقع الإخبارية عينة الدراسة، واشتملت العينة على ٦٧٤ صفحة لمبادرة حياة كريمة، في ثلاثة مواقع إخبارية تمثل اتجاهات مختلفة: بوابة أخبار الإلكترونية لتمثل الاتجاه القومي، والأهالي تمثل الاتجاه الحزبي، واليوم السابع تمثل الاتجاه المستقل، خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢١/٧/١٧ حتى ٢٠٢٢/١/١٧م مستخدمة أداة تحليل الشكل، وتوصلت الدراسة إلى:- حرص المواقع الإخبارية الثلاثة عينة الدراسة على توافر غالبية عوامل تحقيق الانطباع الأول المقنع بصرياً لدى المستخدم بمواقع الدراسة، وتوظيف مؤشرات معايير جودة التصميم والتنظيم كأدوات لتحقيق الإقناع البصري،- بالنسبة لتوظيف عناصر الجذب والتشويق- عناصر الوسائط المتعددة- لم توظف المواقع الإخبارية الصوت في الإقناع البصري، ولا الفيديو الحي، وجاءت الرسوم المتحركة – الانفوجرافيك المتحرك- في اليوم السابع مرة واحدة خلال فترة الدراسة-، ظهرت الرسوم الثابتة – الانفوجرافيك الثابت- بموقعي اليوم السابع والأخبار فقط، وجاء التوظيف في المواقع الإخبارية للأخبار بنسبة ٥٠% من الرسوم لم تقدم شرحاً للمحتوى ولم تبسط المعلومات المعقدة. وحددت دراسة: زينهم حسن على (٢٠٢٢) بعنوان "دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠"<sup>(١١)</sup> دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ ، واستخدام الباحث منهج المسح الإعلاني، وتكونت عينة الدراسة من ٥٧٢ شخص من الجمهور المصري، وباستخدام تحليل المضمون لعينة من الصحف المصرية جاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي:- تفوق صحيفة الأهرام الإلكترونية في حجم الاهتمام بمبادرة حياة كريمة وتغطيتها،- أن اتجاه التغطية بالصحف محل الدراسة جاء بين مؤيد ومحيدة لهذه المبادرة،- أن الحصول على معلومات حول مبادرة حياة كريمة تصدر قائمة أسباب متابعة عينة الدراسة للصحف الإلكترونية محل الدراسة، كما وجدت الدراسة وجود اتجاه إيجابي من قبل عموم عينة الدراسة تجاه مبادرة حياة كريمة،- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تصفح الجمهور المصري للصحف الإلكترونية وزيادة معلوماتهم ومعرفهم عن مبادرة حياة كريمة،- وجود فروق دالة إحصائية بين الريف والحضر في اتجاهاتهم نحو مبادرة حياة كريمة لصالح سكان الريف. وعرضت دراسة: إبراهيم محمد أبو المجد (٢٠٢٢) بعنوان "تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي"<sup>(١٢)</sup> مدى تعرض الشباب لإنفوجرافيك المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة من الشباب المصري في محافظة الدقهلية قوامها ٤٠٠ مبحوث، واستخدمت مجموعات النقاش المركزة مع ٢٤ مبحوثاً من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى:- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المكون (المعرفي، والوجداني والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات التالية (معدل التعرض، ومعدل الاعتماد، وإدراك مستوى ثراء المواقع

الإخبارية لاستخدام الانفوجرافيك، ومستوى التفاعلية)، - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية، - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الانفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع. وكشفت دراسة: **خالد جمال عبده (٢٠٢٢) بعنوان "تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والانترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة"** (١٣) عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في ٥٠٠ مفردة نت طلاب كليات الإعلام، تم تطبيق استمارة الاستبيان بأسلوب الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى:- حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، - لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة وتحو مبادرة حياة كريمة أيضاً ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، - عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب. وصدت دراسة: **فاطمة الزهراء أبو الفتوح، محمد صلاح يوسف (٢٠٢٢) بعنوان "التماس طلاب كليات الإعلام للمعلومات عن (مبادرة حياة كريمة) من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة"** (١٤) مستوى المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة عن مبادرة حياة كريمة وكيفية استقاء طلاب كليات الإعلام لتلك المعلومات ومدى تأثيرها عليهم في إدراك المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الدولة في إطار تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونياً على عينة من طلاب كليات الإعلام المصرية قوامها ٦٦٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- حققت مبادرة تحية مصر المركز الأول كأكثر المبادرات الرئاسية المعروفة لدى عينة الدراسة ومبادرة حياة كريمة بالمركز الثانية، - شكلت وسائل الإعلام الرقمي أهم مصادر المعلومات التي يتابع من خلالها طلاب كليات الإعلام المعلومات فيما يخص المبادرات الرئاسية بشكل عام بنسبة بلغت ٧٣,٦%، - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة تبعاً لنوع الجامعة (٦ أكتوبر- القاهرة- الأزهر) حول الاهتمام بالبحث عن معلومات حول مبادرة حياة كريمة لصالح طلاب جامعة ٦ أكتوبر، - جاءت أهم أسباب التماس الطلاب للمعلومات حول مبادرة حياة كريمة أنها تساهم في تزويد الطلاب بالمعلومات والثقافة العامة بنسبة بلغت ٥٧,٣%. وأوضحت دراسة: **Painter, A. (2021) بعنوان "القائم بالاتصال في القنوات الفضائية اليابانية وتشكيل وعي الشباب بالمبادرات"** (١٥) الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في القنوات الفضائية اليابانية في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث تم استخدام القائم بالاتصال في القنوات الفضائية اليابانية وتشكيل الوعي بالمبادرات لدى الشباب كمتغير تابع، وتكونت عينة الدراسة من ٤٥ أخصائي إعلام واتصال ممن يعملون في ٨ قنوات فضائية باللغة اليابانية تم اختيارهم بصورة عمدية وتطبيق أداة الدراسة عليهم لاستخلاص البيانات وتحليلها، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: استبيان دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية اليابانية، المقابلات شبه البنائية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية يلعب دور محوري في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات من خلال

تنوع استراتيجيات الاتصال والمحتوى ونمط عرض الرسائل الإعلامية،- وجود مفاهيم إيجابية من جانب المفوضين نحو دور القائمين بالاتصال في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات. وقارنت دراسة: **Pashupati, Sun, & McDowell, (2021)** بعنوان "دراسة مقارنة بين مساهمة القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية الهندية والصينية في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات الحكومية" (١٦) بين دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في كل من الهند والصين في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المقارن بين دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في كل من الهند والصين في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات الحكومية، وتكونت عينة الدراسة من إجمالي ١٤٨ ساعة برامج تلفزيونية مذاعة بقنوات فضائية صينية وهندية تم اختيارها بطريقة عمدية على أساس ارتباط المحتوى بمبادرات حكومية بالإضافة إلى مشاركة ٤٦ و ٥٣ أخصائي اتصال وإعلام في كل من الهند والصين تم استطلاع رأيهم، وتكونت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استمارة تحليل المحتوى، استبانة دور القائم بالاتصال في توعية الشباب، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات الدور الإيجابي الذي يلعبه القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في كل من الهند والصين في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات الحكومية،- تأثر دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في الهند بالجانب الدعائي والإعلاني عن المبادرات الحكومية والاعتماد فقط على البرامج المنتجة من الحكومة،- تأثر دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في الصين بالجانب الاتصالي التفاعلي بين الجمهور والمحتوى والتركيز على الجانب المعلوماتي والمعرفي. وفحصت دراسة: **Tayman, A. J. S. (2021)** بعنوان " دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب: دراسة حالة لمبادرة حكومية مجتمعية" (١٧) الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في البرامج عبر القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بمبادرة "نحو مجتمع واحد" كأحد المبادرات الحكومية المجتمعية في أسبانيا، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من (٨) من ذوي خبرة العمل في القنوات الفضائية بأسبانيا تم اختيارهم بطريقة عمدية بالإضافة إلى (٢٤) حلقة من أحد البرامج ذات المحتوى الإعلامي حول أحد المبادرات المجتمعية الحكومية "نحو مجتمع واحد". تم تطبيق الأدوات على العينة لجمع البيانات وتحليلها، وتكونت أدوات جمع البيانات من: استمارة تحليل محتوى برامج القنوات الفضائية، المقابلات شبه البنائية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- اعتماد القائم بالاتصال على العديد من الاستراتيجيات في البرامج الإعلامية عبر القنوات الفضائية والتي تنوعت ما بين الاستراتيجيات الاجتماعية العاطفية والاستراتيجيات المعرفية المعلوماتية،- وجود علاقة موجبة بين خصائص القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية وتشكيل وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية الحكومية. وكشفت دراسة: **Tian, Y., & Yoo, J. H. (2021)** بعنوان "الاتصال مع الجمهور: دراسة لدور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات في ألبانيا" (١٨) عن دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب في ألبانيا بالمبادرات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على عينة تكونت ٦٨٤ مفردة ما بين متخصصين في مجالات الإعلام والاتصال وجمهور الشباب لأحد برامج الواقع المذاعة عبر أحد القنوات الفضائية في ألبانيا والتي تركز على استعراض المبادرات المجتمعية الحكومية،

وتكونت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استبيان دور القائم بالاتصال، المقابلات شبه البنائية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- وجود علاقة مباشرة بين القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية وبناء وعي الشباب بالمبادرات،- وجود علاقة غير مباشر بين القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية والجوانب المجتمعية والمعرفية والعاطفية والتي تسهم جميعاً في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات. وهدفت دراسة يسري محمد سالم (٢٠٢٠) بعنوان "دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية"<sup>(١٩)</sup> إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الصحفيين في مواجهة حروب الأجيال، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات وذلك على عينة من القائمين بالاتصال (الصحفيين) بالصحف المصرية قوامها ١٠٠ صحفياً بالصحف المختلفة، وتم تدعيمها بأداتي الملاحظة والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- من أساليب القائم بالاتصال لمواجهة حروب الجيل الرابع تسليط الضوء على تماسك الشعب المصري بمختلف طوائفه والتأكيد على الوحدة والعلاقة القوية بين الشعب والمؤسسة العسكرية،- اعتماد القائم بالاتصال على الانترنت بالترتيب الأول كمصدر للمعلومات عن حروب الجيل الرابع تلاها بالترتيب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، تبعها الندوات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

#### خلصت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة إلى عدد من الملاحظات:

- لم تتطرق الدراسات السابقة إلى الربط بين القائم بالاتصال وإدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة.
- كان المنهج المسحى هو المنهج الغالب والمستخدم من قبل معظم الدراسات الخاصة بدور القائم بالاتصال والدراسات المرتبطة بمبادرة حياة كريمة.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- تنوعت العينة في الدراسات السابقة ما بين جمهور وطلاب جامعي وشباب وقائمين بالاتصال.
- هناك اتجاهات إيجابية لدى الشباب نحو المبادرات الحكومية.
- أجمعت النتائج على أهمية دور القائم بالاتصال في وعي وتشكيل توجهات الشباب نحو مبادرة حياة كريمة، وكذلك وجود علاقة بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة، وكذلك وجود علاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية والاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.
- ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها مما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي تم تناولها في الدراسات السابقة.

## خامساً: الإطار النظري

### نماذج تفسير أدوار القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية:

#### ١- نظرية التخطيط الاتصالي Communicative Planning Theory

تم وضع النظرية الأصلية على يد "جون فورستر"، وهي تركز على محاور رئيسية: دور القائم بالاتصال في عملية التخطيط، فكرة المساهمين، وآليات تشجيع العمل الاتصالي، وتتمحور فروض النظرية حول ماهية التخطيط الاتصالي، وآلية عمله، وكيف يجب أن يكون، وترتبط نظرية التخطيط الاتصالي ليس فقط بصياغة الخطط واتخاذ القرار وحل المشكلات التي تشكل معاً أهداف عملية التخطيط، بل ترتبط العملية بعناصر التخطيط (صناع القرار، المنفذون، والأشخاص المتأثرون بالقرار أو الخطة والمخططون أنفسهم) والعلاقات فيما بينها، وبين "فورستر" أن عمل التخطيط يتشكل من خلال علاقة (السلطة- المعرفة- المنطق) (٢٠)، ويعتمد على قناعة القائم بالاتصال حول احترافيته ومستويات معرفته القائمة على الخبرة أثناء تخطيط العمل الاتصالي. تتكون عملية إدارة التخطيط من تقنيات تأطير المشكلات وصياغة الاستجابات الاستراتيجية المؤدية لنتائج مرضية لمستقبلي الرسالة الاتصالية (٢١).

واقترض "فورستر" أن التواصل هو أهم عنصر في التخطيط نشاطاً وممارسة، فالتفاعل مع مختلف الأطراف والفاعلين وتبليغ الأفكار وتشكيل الآراء وصياغة الحجة ومناقشة الاختلافات ثم الوصول إلى اتفاق وحصول إجماع هي أساس عمل المخططين، تنطوي نظرية التخطيط الاتصالي على ضرورة تحديد قيمة ديناميكيات ومضمون التواصل (أو المحتوى الإعلامي في مجال تخطيط مضمون وسائل الإعلام)، بالإضافة إلى الإطار الأشمل لحدوث التخطيط وأهمية العلاقات، خاصةً ليس فقط عبر التغلب على معوقات التواصل ولكن أيضاً تحديد مشروعية إشباع اهتمامات الآخرين (٢٢).

#### وقد تضمنت النظرية الفروض التالية (٢٣):

- الاتصال يستهدف تحريك القوة الإبداعية والتمكين الذاتي للمجتمع.
- التخطيط عمل اتصالي يتمحور حول التعلم الاجتماعي وبناء الثقافة.
- يقوم القائم بالاتصال بعمليات منظمة لإنتاج منظومة من المعاني والأهداف المشتركة مع الجمهور.
- التخطيط الاتصالي يرتبط في الأساس بوضوح الاهتمامات أو الغايات.
- اختيار وسيلة الاتصال لا تنجزاً عن تحديد الأهداف والغايات.
- التخطيط الاتصالي يعتمد على تفاعل المساهمين فيه لخلق نتائج مرغوبة في إطار عملية منظمة.

#### ٢- نموذج توقع القيمة Value – Expectation Model:

تكمن أهمية نموذج توقع القيمة في تفسير الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية لكونه أداة ربط نظري ومنهجي بين الاستراتيجيات التي يتم توظيفها من جانب القائم بالاتصال ومعتقدات ودوافع الجمهور من المشاهدة، ويقدم النموذج منظور علمي منظم

نحو آليات تشكيل التوجهات وتعديلها بمرور الوقت من جانب القائم بالاتصال في برامج التلفزيون، في ضوء النظر إلى تلك الاستراتيجيات كعمليات تتضمن العديد من المتغيرات التي تحكم التوجهات النهائية للأفراد نحو المشاهدة. على هذا النحو، فإن توجهات الشباب نحو المشاهدة تمثل الإجمالي المعرفي للأوزان النسبية التي يضعها القائم بالاتصال في رسالته الإعلامية بمعنى المُدخلات "استراتيجيات الرسالة الإعلامية" التي تؤدي إلى مُخرجات بعينها "التوجهات النهائية للشباب كجمهور المحتوى الإعلامي".<sup>(٢٤)</sup>

ويمكن القول أن توجهات جمهور الشباب نحو برامج التلفزيون عموماً وبخاصةً تلك التي تعرضها القنوات الفضائية يمكن أن تتشكل بفضل العديد من الخصائص التي يحملها القائم بالاتصال وهي: (١) إلتزام القائم بالاتصال بالقيم المجتمعية، (٢) درجة الحرية الممنوحة للقائم بالاتصال لعرض موضوعات وقضايا معينة، (٣) تركيز القائم بالاتصال على إشباع احتياجات الجمهور، (٤) المستوى المهاري التقني والإبداعي للقائم بالاتصال.<sup>(٢٥)</sup>

### تطبيق الدراسة الحالية:

في مجال الإعلام يستطيع القائمون بالاتصال بموجب نظرية التخطيط الاتصالي من خلال الاستراتيجيات التخطيطية الاتصالية المكملة لعلهم توجيه الأفراد من خلال رسالتهم الإعلامية إلى القضايا الهامة المُلحة وتزويدهم بالمعلومات سواء الفنية أو الاقتصادية أو السياسية، ومن ثم، ينبغي على القائمين بالاتصال العمل وسط مجموعة متنوعة من الآراء التي تعبر عنها مجموعات متنوعة وصولاً إلى صياغة سياسات إعلامية متفق عليها وتشبع رغبات المشاهدين والمتابعين للوسيلة الإعلامية، وبالتالي زيادة الوعي والادراك لما يتم عرض من قبل القائم بالاتصال حول مبادرة حياة كريمة من التخطيط لمحتوى البرامج التي يقدمها طبقاً لاستراتيجيته الاتصالية المختلفة، وهو ما يدعم نموذج توقع القيمة في تفسير الدور الذي يلعبه القائم بالاتصال في البرامج التلفزيونية لكونه أداة ربط نظري ومنهجي بين الاستراتيجيات التي يتم توظيفها من جانب القائم بالاتصال ومعتقدات ودوافع الجمهور من المشاهدة.

### سادساً: الإطار المعرفي:

#### (١) القائم بالاتصال

#### أ- تعريف القائم بالاتصال:

عرف (Löckinger 2022) القائم بالاتصال بأنه "الشخص المسؤول عن صنع المحتوى الإعلامي وإنتاجه بدايةً من وضع السياسات والخطط العامة للمحتوى الإعلامي وإعداده للعرض وحتى العرض النهائي للمحتوى"<sup>(٢٦)</sup>.

وعرفه (Lentz, Smith-MacDonald, and Et. Al 2022) بأنه "الممارس الإعلامي الذي يتولى إدارة عمليات الاتصال، حيث يتحدد نجاح عملية الاتصال بقدراته وكفاءته المهنية"<sup>(٢٧)</sup>.

### **ب- أدوار ومهام القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية:**

تتضمن أدوار ومهام القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية التخطيط الإعلامي أو عملية بناء الآليات اللازمة لنقل الرسالة الإعلامية وتتكون من تحديد للمشكلة أو الهدف، وترجمة الأهداف إلى محتوى إعلامي هادف، والتأكد من تحقيق الخطة لأهدافها، فضلاً عن عملية تصميم مسار عمل يحدد الزمن والمساحة المستخدمة في رسم مساق محتوى أو رسالة إعلامية معينة<sup>(٢٨)</sup>، وأشار (Svanholm, Carlerby, and Viitasara (2022) إلى الأدوار والمهام التالية التي يقوم بها القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية: الدقة والتأكد من صحة المعلومات التي تحملها الرسالة الإعلامية لجمهور القنوات الفضائية، تفضيل المصلحة العامة على المصالح الشخصية، المهنية واحترام العمل، مراعاة أخلاقيات العمل الإعلامي، مراعاة اتجاهات وآراء الجمهور<sup>(٢٩)</sup>، بالإضافة لما سبق، حدد (Fortunati, Edwards, and Et. (2022) إلى الأدوار التالية للقائم بالاتصال بالقنوات الفضائية: ربط البرامج برسالة القنوات وأهدافها، تحديد وظيفة وهدف كل برنامج، تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج، تحديد المجال الموضوعي والجغرافي للبرامج، تحديد الشكل الفني والإنتاجي للبرامج، تحضير الدليل والسياسات الخاصة بالبرامج، تحديد منهجية تقييم البرامج<sup>(٣٠)</sup>، ومن جانبه يوضح (De Vreese, and Neijens (2022) أن القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية يؤدي الأدوار التالية: اختيار نوع الرسالة، تحليل المتلقي أو الجمهور، تعديل التوجهات أو وجهة الآخر، تشجيع التغذية الراجعة، إزالة الحواجز التي تعترض سبيل عملية الاتصال<sup>(٣١)</sup>.

### **ج- استراتيجيات القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية:**

تُعرف استراتيجية الاتصال بأنها خطة التواصل مع الجمهور المستهدف، وتتضمن كل ما يتم التحدث حوله أو الرسالة الإعلامية والسبب وراء تقديم الرسالة الإعلامية وآلية العرض ونمط الاتصال وقنوات التواصل المستخدمة، وتعتمد الاستراتيجيات الإعلامية التي يوظفها القائم بالاتصال في القنوات الفضائية على العديد من العوامل التي تؤثر على طبيعة محتوى العرض وجودة القيم التي يحاولون التعبير عنها<sup>(٣٢)</sup>، ويمكن تصنيف استراتيجيات القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية إلى<sup>(٣٣)</sup>:

- استراتيجية الاتصال اللفظي Verbal Communication: استراتيجية الاتصال اللفظي هي نوع من استراتيجيات الاتصال التي تتضمن كلمات لإيصال الرسائل، ويمكن تقسيمها إما إلى اتصال مكتوب أو اتصال شفهي.
- استراتيجية الاتصال غير اللفظي Non-verbal Communication: على عكس استراتيجيات الاتصال اللفظي، تعتمد استراتيجيات الاتصال غير اللفظي على الجسم لنقل الرسائل حيث يمكن للفرد التواصل دون التحدث.
- استراتيجية الاتصال المرئي Visual Communication - نوع آخر من استراتيجيات الاتصال هو استراتيجية الاتصال المرئي. في هذه الإستراتيجية، يقوم الأشخاص بتوصيل الأفكار بيانياً بطرق فعالة وفعالة لخلق المعنى، ومن أمثلتها كل من المرئي التصادمي الجرافيكية والأفلام والمخططات والرسوم البيانية والرسوم التوضيحية وتصور البيانات.

#### **د- دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في زيادة وعي الشباب بالمبادرات الحكومية:**

باتت القنوات الفضائية ببرامجها حقيقة موضوعية شاملة ومتنوعة يتفاعل معها جميع أفراد الأسرة بفئاتهم العمرية وطبيعتهم المختلفة، والجميع يتأثر بإيجابياتها وسلبياتها ولا سيما الشباب. تتسم البرامج المقدمة بالقنوات الفضائية بالتنوع إذ تغطي الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية والفنية والعلمية والترفيهية والخيالية وغيرها. ومع انتشار القنوات الفضائية وغزوها للكثير من الأسر والمجتمعات، تزايد دور القائم بالاتصال في تخطيط وتوصيل الرسالة الإعلامية للشباب وتوعيتهم عبر العديد من المجالات.<sup>(٣٤)</sup>

بدأ الجدل خلال السنوات الأخيرة على نطاق واسع حول جدوى وأهمية القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بالقضايا والمبادرات المجتمعية. على وجه التحديد، كان التركيز منصباً على مدى قدرة القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في مواجهة التحديات المتعددة التي تعترض طريق تشكيل الوعي بتلك القضايا، وساعد على نجاح دور القائم بالاتصال التقدم في الأقمار الصناعية وانتشار الفضائيات المتخصصة، ليتم تعديل التعريفات العالمية للتوعية وأساليب الحياة بما يتفق مع الطابع الحديث الذي نشأ بفضل القنوات الفضائية والقائمين بالاتصال فيها.<sup>(٣٥)</sup>

تزداد أدوار ومسؤوليات القائم بالاتصال كوسيلة هامة لنقل المعلومات والترفيه الهادف وتشكيل الوعي لكل فئات الجمهور على اختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية. وأصبح القائم بالاتصال يؤدي رسالة تربوية واتصالية إنسانية هامة، ويمكن تحديد دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في زيادة وعي الشباب بالمبادرات في النقاط التالية:

**التحضير:** يقوم القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية بإختيار الموضوعات المناسبة لطبيعة الجمهور الشباب والمبادرات التي يتم معالجتها، وجمع معلومات كافية لتغطية الموضوعات، ووضع المعلومات حول المبادرات في تسلسل منطقي، والتفكير في أفضل طريقة للعرضها.<sup>(٣٦)</sup>

**التنظيم:** ينطوي الدور التنظيمي للقائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على الخطوات أو النقاط التي تقود الاتصال إلى النتيجة المرغوبة (زيادة وعي الشباب بالمبادرات). بالتالي، يعمل القائم بالاتصال على تضيق نطاق التركيز على بضع نقاط رئيسية والتفكير في كيفية تقديمها في البرامج، والعمل على ربط النقاط الرئيسية للمبادرات التي يتم معالجتها للجمهور حتى يتمكنوا من متابعة الرسالة الإعلامية من نقطة إلى أخرى.<sup>(٣٧)</sup>

**الوضوح:** القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية يجب أن يكون لديه فكرة واضحة حول الرسالة المراد توصيلها للجمهور بخصوص المبادرات، وهو ما يتطلب التفكير في الجمهور المستهدف وتشكيل وعيه، وذلك من خلال اختيار الكلمات والعبارات والصورة المفهومة وتجنب المحتوى المبهم الذي يسبب تشتت في الوعي. يشمل الوضوح أيضاً بالنسبة إلى القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية الاهتمام بالاستخدام المناسب للتكنولوجيا في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات.<sup>(٣٨)</sup>

## ه- العوامل الساهمة في تأثير القائم بالاتصال على تشكيل وعي الشباب بالمبادرات:

يمكن تحديد عوامل تأثير القائم بالاتصال على تشكيل وعي الشباب بالمبادرات كما يلي:

(١) سهولة الوصول إلى جمهور الشباب: يعتمد نجاح تأثير القائم بالاتصال على تشكيل وعي الشباب على مدى سهولة الوصول وعرض المحتوى لهم وهو الأمر الذي يتحقق بسهولة مع انتشار التكنولوجيا الإعلامية مثل وسائل الإعلام الجديد. يبدأ دور القائم بالاتصال بعملية اتخاذ القرار حول المحتوى وأسلوب العرض المطلوب للوصول إلى جمهور الشباب، ثم يستمر من خلال المتابعات والتقييمات المستمرة للمحتوى المقدم ومدى نجاحه في جذب شريحة كبيرة من الجمهور.<sup>(٣٩)</sup>

(٢) الخصائص الاستمتاعية والنفعية: يسعى جمهور الشباب متابعي القنوات الفضائية وغيرها من وسائل الإعلام إلى المزايا النفعية والاستمتاعية. ولا تكفي المزايا النفعية فقط لجذب الشباب نحو المحتوى بل يسعون للحصول على قدر كبير من الاستمتاع بالمحتوى. بالتالي، كلما استطاع القائم بالاتصال في هذه القنوات تقديم الرسالة الإعلامية بصورة ممتعة وشيقة، فإن ذلك يؤثر على مستوى الرضا لديهم بالمحتوى وقابلية الاستفادة منه في تشكيل وعيهم.<sup>(٤٠)</sup>

وحدد Shimichev, and Rotanova (2022) العوامل المساهمة في نجاح القائم بالاتصال كما يلي: المصداقية، الإتجاهات المهنية الإيجابية، المعرفة والإلمام بالموضوعات محل الاتصال، المعرفة الجيدة بمتلقي الرسالة الإعلامية<sup>(٤١)</sup>، ويمكن تصنيف العوامل المساهمة في نجاح دور القائم بالاتصال بالبرامج في القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات إلى ثلاثة تصنيفات تشمل: (١) البيئة الإعلامية: تتكون من الوسيلة الإعلامية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال الرسالة للجمهور، وكذلك قواعد المشاهدة أو التعرض، (٢) أنماط الاتصال: يتضمن طبيعة واستراتيجيات الاتصال التي يتم توظيفها من جانب القائم بالاتصال، (٣) وعي وثقافة القائم بالاتصال بظروف وطبيعة الجمهور المستهدف.<sup>(٤٢)</sup>

## و- العلاقة بين نجاح القائم بالاتصال في القنوات الفضائية وتشكيل وعي الشباب بالمبادرات:

يعتبر القائم بالاتصال في القنوات الفضائية أحد العناصر المؤثرة في تشكيل الوعي بالمبادرات بين الشباب. ذكر (Guidotti, Cioni, and Et. Al (2020) أن الشباب كجمهور للقنوات الفضائية هم أشخاص عاطفيين يسعون إلى الحصول على الخبرة الإعلامية الممتعة كنتيجة للتعرض للمحتوى، مما يشجع على تحويل تلك القنوات ببرامجها كمنظومات موجهة نحو تشكيل المعارف والخبرات والوعي<sup>(٤٣)</sup>. وقد ذكر (Xiong, Ma, Zhao, and Gu (2019) أهمية دور القائم بالاتصال في هذه العملية إذ يمثل همزة الوصل في التفاعل بين جمهور الشباب ومحتوى برامج القنوات الفضائية حيث يمثل القائم بالاتصال يمثل نقطة الإنطلاق في تخطيط المحتوى الإعلامي الذي يمكن توجيهه في صالح تشكيل وعي وخبرات الشباب. في ضوء هذا الاتجاه، فإن العامل المحوري المؤثر في دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية ليس الخبرة المباشرة التي يقدمها من خلال محتوى البرامج بل الخبرة الفريدة التي يتشارك في بنائها القائم بالاتصال أثناء عملية تخطيط وتجهيز محتوى البرامج وتقديمها للجمهور<sup>(٤٤)</sup>.

أيضاً، ظهرت العديد من الأفاق والمؤشرات المؤثرة في دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات. تتضمن تلك المؤشرات والعوامل كل من بيئة

العرض (متمثلة في القنوات الفضائية وما تحمله من إمكانيات وخصائص الإعلام الجديد) والخصائص الفردية للقائم بالاتصال (مثل المهارات أو الخبرات السابقة) والحالات العاطفية التي يخلقها المحتوى (مثل السعادة أو المتعة).<sup>(٤٥)</sup>

وقد حدد **Painter (2021)** جوانب الأهمية التالية للقائم بالاتصال في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات<sup>(٤٦)</sup>:

- ١- ارتباط عمل القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية بعدة أسس تسهم في تشكيل وعي ومواقف الشباب بالمبادرات: التوعية، التثقيف، الاتصال، مراعاة الموضوعية والتغطية الشاملة.
- ٢- عمل القائمون بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على تحسين وعي الشباب بالمبادرات من خلال بناء الهوية القومية للمشاهدين.
- ٣- تخطيط البرامج بالقنوات الفضائية عن طريق القائم بالاتصال يحقق مجموعة من الوظائف الهامة ذات الصلة ببناء وعي الشباب بالمبادرات وهي: التمكين، المشاركة، الوظيفة الاجتماعية التقنية، والانفتاح، والتنوع وبناء القاعدة الجماهيرية، وتشجيع ثقافة المشاركة والتعاون.
- ٤- ارتباط سمات القائمين بالاتصال كالحداثة، والتحرر، والطموح بالتأثير على وعي الشباب بالمبادرات.
- ٥- يرتبط عمل القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية بظهور ما يُعرف باسم "الجمهور النشط" الذي يؤثر ويتأثر بمحتوى القنوات الفضائية، حيث يُظهر ردود أفعال الجمهور تفاعل نشط مع المحتوى الاتصالي المقدم ببرامج القنوات الفضائية.
- ٦- ظهور خمسة أطر رئيسية يسهم من خلالها القائم بالاتصال في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات وهي: الإطار التعليمي، وإطار الثقافة، وإطار المعرفة، وإطار الاهتمامات والميول، حيث تظهر الأطر التعليمية والمعرفية أعلى الأثر المؤثرة على استقبال الجمهور للمحتوى.
- ٧- ارتباط ديناميكيات تخطيط برامج القنوات الفضائية مثل الحوار، والتقارير، والبث المباشر بتشكيل وعي الشباب بالمبادرات.

### ز- التحديات التي تواجه دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية:

تتمثل التحديات التي تواجه دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية كما أوضحها **Pashupati, Sun, and McDowell (2021)** فيما يلي<sup>(٤٧)</sup>:

١- اختلاط الأهداف السياسية للقنوات بموضوعية القائم بالاتصال.

٢- ضعف القدرات التخطيطية للقائمين بالاتصال في بعض القنوات الفضائية.

٣- ضعف الإحساس بأهمية دور القائم بالاتصال في القنوات الفضائية.

٤- الميول الشخصية للقائم بالاتصال في تلك القنوات.

٥- نوعية القنوات الفضائية ما بين الرسمية والعامية والمتخصصة.

## (٢) مبادرة حياة كريمة:

تمثل المبادرة الرئاسية "حياة كريمة" واحدة من المبادرات الرائدة التي تستهدف تطوير القرى المحرومة، والتي قام بتدشينها الرئيس عبد الفتاح السيسي عام ٢٠١٩، بهدف تحسين جودة الحياة في أفقر المجتمعات الريفية في إطار إستراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، حيث تهدف المبادرة إلى تطوير ٤٥٠٠ قرية مصرية في ثلاث سنوات باجمالى استثمارات تتجاوز ٥٠٠ مليار جنيه.<sup>(٤٨)</sup>

استطاعت المبادرة توحيد جهود الحكومة والمجتمع المدني لرفع معايير جودة الحياة في هذه القرى جنباً إلى جنب مع تحسين ظروفهم المعيشية. تتطابق أهداف المبادرة مع الأهداف السبعة عشر للتنمية المستدامة الصادرة عن الأمم المتحدة والتي تركز بشكل أساسي على خفض معدلات الفقر، والقضاء على الجوع، وتوفير مستويات جيدة من الصحة والتعليم، وكذلك مياه الشرب وخدمات الصرف الصحي.<sup>(٤٩)</sup>

حظيت المبادرة الرئاسية حياة كريمة بالإشادة من جانب العديد من المؤسسات الدولية، بما في ذلك تلك الخاصة بالأمم المتحدة مثل هيئة التنمية المستدامة في ٢ فبراير ٢٠٢١، والتي أكدت على دور المبادرة في التخفيف من الآثار السلبية لجائحة كورونا من خلال التحسن مستويات الظروف المعيشية للفئات الأكثر احتياجاً، بالإضافة إلى التأكيد على عمل المبادرة بالتوازي مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة.<sup>(٥٠)</sup>

### (أ) الركائز التي تقوم عليها مبادرة حياة كريمة

وتقوم المبادرة على أربع ركائز رئيسية، وهي<sup>(٥١)</sup>:

١) رفع المستويات المعيشية والاستثمار في رأس المال البشري.

٢) تطوير خدمات البنية التحتية.

٣) تحسين جودة المرافق لتحقيق التنمية البشرية.

٤) تحقيق التنمية المستدامة في مجالات تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات الأساسية مثل الصحة والتعليم والمياه، والصرف الصحي في القرى الأكثر فقراً.

### (ب) أهداف مبادرة حياة كريمة<sup>(٥٢)</sup>:

١- التخفيف عن كاهل المواطنين بالتجمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر.

٢- التنمية الشاملة للمجتمعات الريفية الأكثر احتياجاً بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد، لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية.

٣- الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة.

٤- توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين، وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية.

٥- إشعار المجتمع المحلى بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم.

- ٦- تنظيم صفوف المجتمع المدني وتطوير الثقة في جميع مؤسسات الدولة.
- ٧- الاستثمار في تنمية الإنسان المصري.
- ٨- سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها.
- ٩- إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين جميع الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها.

#### **(ت) الدعائم التي يركز عليها القائم بالاتصال في توعية الشباب بمبادرة حياة كريمة**

يبين (El Marsafawy (2022) أن الدعائم التي يمكن أن يركز عليها القائم بالاتصال في توعية الشباب بمبادرة حياة كريمة تتضمن كل من<sup>(٥٣)</sup>:

- ١) الإسكان الجيد: تتضمن تحسين جودة الإسكان وبناء الأسقف وتشبيد المجمعات السكنية في القرى الأكثر فقراً وتوصيل المياه والصرف الصحي والغاز الطبيعي والكهرباء للمنازل.
- ٢) البنية الأساسية: تتمثل في بناء المؤسسات الصغيرة وتفعيل دور التعاونيات الإنتاجية في القرى.
- ٣) الخدمات الطبية: بناء المستشفيات والوحدات الصحية وتزويدها بالمستلزمات الطبية وتقديم خدمات الرعاية الصحية من خلال فريق العمل في المجال الطبي.
- ٤) الخدمات التعليمية: بناء وتجهيز المدارس ودور الحضانه وتقديم الخدمات التعليمية من خلال معلمين متخصصين وتقديم دورات لمحو الأمية.
- ٥) التمكين الاقتصادي: تقديم فرص تدريب من خلال المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، وبناء المجمعات الصناعية والحرفية وتوفير فرص العمل.
- ٦) برامج الخدمة الاجتماعية والتنمية البشرية: تتضمن بناء الإنسان واستهداف الأسر والأطفال والمرأة وكبار السن وتدشين مبادرات رفع الوعي.
- ٧) البرامج البيئية: تتضمن جمع القمامة واستكشاف طريق جديدة لتدويرها.

#### **سابعاً: تساؤلات الدراسة**

##### **تساؤلات القائم بالاتصال**

- ١- ما القطاع الذي يعمل به القائمين بالاتصال عينة الدراسة؟
- ٢- ما الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة؟
- ٣- ما المصادر التي يعتمد عليها القائمين بالاتصال في الحصول على معلوماتهم المقدمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ٤- هل يحرص القائم بالاتصال في عمله على تحقيق أهداف السياسة الإعلامية للقناة الفضائية المصرية؟

- ٥- هل يهتم القائم بالاتصال فى تقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة بالبرنامج التليفزيونى الذى تقدمه بالقنوات الفضائية؟
- ٦- كيف يقوم القائم بالاتصال بدوره فى التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية؟
- ٧- ما طبيعة المحتوى الذى يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية؟
- ٨- ما الاستراتيجيات الاتصالية التى يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة؟
- ٩- ما أبرز الاستمالات الإقناعية التى يستخدمها القائم بالاتصال فى التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية؟
- ١٠- ماهى وجهة نظر القائمين بالاتصال نحو مبادرة حياة كريمة التى يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية؟
- ١١- كيف يحدد القائمين بالاتصال عينة الدراسة معايير اختيار المضامين التى تخص مبادرة حياة كريمة ويتم تقديمها من خلال البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية؟

### تساؤلات الشباب المصرى

- ١- هل يتابع الشباب البرامج التليفزيونية التى تتناول مبادرة حياة كريمة؟
- ٢- ما أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية التى تتناول مبادرة حياة كريمة؟
- ٣- ما التأثيرات الناجمة عن متابعة الشباب لمبادرة حياة كريمة فى البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية؟
- ٤- ما مدى ثقة الشباب فى البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة؟
- ٥- ما وجهة نظر الشباب فى مدى أهمية مبادرة حياة كريمة التى تقدمها البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصرى؟
- ٦- هل تساعد البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية الشباب فى إدراك لمبادرة حياة كريمة؟

### ثامناً: فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال فى اتجاهاتهم نحو مبادرة حياة كريمة التى يقدمونها بالبرامج التليفزيونية تبعاً لاختلاف النوع.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال فى رسم السياسة الإعلامية بالفئة التليفزيونية العاملين بها تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف النوع.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للأسرة.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي للأسرة.
٧. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.
٨. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.
٩. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

#### تاسعاً: حدود الدراسة

##### **تمثلت حدود الدراسة في:**

- ١- حدود موضوعية: وتمثلت في دور القائم بالاتصال في برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة.
- ٢- حدود بشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية متاحة من العاملين بالقنوات الفضائية بواقع (٥٤) مبحوثاً من القائمين بالاتصال بالبرامج التلفزيونية والقنوات الفضائية، و(٣٢١) مبحوث من الشباب المصري.
- ٣- حدود زمنية: تمثلت في فترة التطبيق الميداني لاستمارتي الاستبيان خلال الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠٢٢/٢٠٢٣.

#### عاشراً: نوع ومنهج الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة، والتعرف على عناصرها ومكوناتها، مستخدمة جمع المعلومات، والبيانات وتحليلها وتفسيرها، من أجل تقديم صورة دقيقة عن ظاهرة موضوع الدراسة، واستخلاص النتائج بشأن دور القائم بالاتصال في برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة، وذلك باستخدام منهج المسح على عينة من القائمين بالاتصال من الإعلاميين بصعيد مصر،

من فئة ( مذيع- مخرج- معد) مما يتيح إمكانية التعرف إلى دور القائم بالاتصال فى البرامج التليفزيون نحو ادراك الشباب لمبادرة حياة كريمة.

### حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

#### أولاً: بالنسبة للقائم بالاتصال:

تمثل مجتمع الدراسة فى القائم بالاتصال بالبرامج بالتليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية بكل فئاتهم وقطاعاتهم ومستوياتهم الوظيفية وتخصصاتهم المختلفة، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية متاحة قوامها (٥٤) مبحوث من (معدنين ومخرجين ومذيعين) من العاملين فى كل من قناة (الصعيد- الفضائية المصرية- النيل الثقافية- Dmc -Cbc -Ten-Extranews- الحياة- النهار- صدى البلد- القاهرة والناس).

#### جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، مؤهل الدراسي، سنوات الخبرة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٣٦	٦٦,٧%
	إناث	١٨	٣٣,٣%
المجموع		٥٤	١٠٠%
مؤهل دراسي	بكالوريوس / ليسانس إعلام	٤١	٧٥,٩%
	بكالوريوس/ ليسانس غير متخصص إعلام	١٣	٢٤,١%
المجموع		٥٤	١٠٠%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٣	٥,٦%
	ما بين ٥-١٠ سنوات	٣	٥,٦%
	أكثر من ١٠ سنوات	٤٨	٨٨,٩%
المجموع		٥٤	١٠٠%

#### ثانياً: بالنسبة لعينة الشباب:

وقد تمثل مجتمع الدراسة فى فئة الشباب المصري، وتمثلت عينة الدراسة فى عينة عشوائية قوامها (٣٢١) مبحوث ممن تتراوح اعمارهم من (١٨ إلى ٤٠) عاماً.

#### جدول (٢) توزيع عينة الدراسة الشباب

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	١٢٠	٣٧,٤%
	إناث	٢٠١	٦٢,٦%
المجموع		٣٢١	١٠٠%
العمر	(١٨ : ٢٣) سنة	١٥٤	٤٨,٠%
	(٢٤ : ٢٩) سنة	٤٣	١٣,٤%
	(٣٠ : ٣٥) سنة	٥٢	١٦,٢%
	(٣٦ : ٤٠) سنة	٧٢	٢٢,٤%
المجموع		٣٢١	١٠٠%

أقل من متوسط	٥٢	١٦,٢%
مؤهل متوسط	١٦٥	٥١,٤%
بكالوريوس/ليسانس	١٠٤	٣٢,٤%
المجموع	٣٢١	١٠٠%
مستوى الاجتماعي للأسرة		
محدود الدخل	٥٢	١٦,٢%
متوسط الدخل	٢٠٠	٦٢,٠٣%
مرتفع الدخل	٦٩	٢١,٥%
المجموع	٣٢١	١٠٠%

### ثاني عشر: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على:

- ١- استمارة الاستبيان القائمين بالاتصال.
- ٢- استمارة الاستبيان للشباب المصري.
- ٣- مقياس إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة.

#### (١) صدق وثبات استبيان القائمين بالاتصال

**الصدق الظاهري أو صدق المحكمين :** تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية والتي بلغ عددهم (٦)، وذلك بغرض دراسة مفردات الاستبيان في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من صحيفة الاستبيان، وقد أقر المحكمين صلاحية صحيفة الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٧٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمين.

**حساب الثبات :** تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ١٥ مفردة ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدرها أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد المقياس بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٩٧,١١، وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات قد بلغ ٩٧% وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

#### (٢) صدق وثبات استبيان الشباب

**الصدق الظاهري أو صدق المحكمين :** تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية والتي بلغ عددهم (٦)، وذلك بغرض دراسة مفردات الاستبيان في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من صحيفة الاستبيان، وقد أقر المحكمين صلاحية صحيفة الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٤٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمين.

**حساب الثبات :** تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٣٠ مفردة ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدرها أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد المقياس بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠,٩١٧٤، وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠,٠١، كما يبين أن معامل ثبات قد بلغ ٩٢% وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

**(٣) مقياس إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة،** والتي تم تصنيفها على النحو التالي:

-مبحوثين معارضين= الحاصلون على ٢٧ : ٤٥ درجة.

-مبحوثين محايدون = الحاصلون على ٤٦ : ٦٣ درجة.

-مبحوثين موافقون = الحاصلون على ٦٤ : ٨١ درجة.

**قياس صدق الاتساق الداخلي للمقياس:** تم حساب الصدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى اتساق العبارات الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

**جدول (٣) معاملات الارتباط سبيرمان لصدق مقياس**

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
١	**٠,٤٨٣	١٠	**٠,٦٣٩	١٩	**٠,٥١٣
٢	**٠,٥٥٤	١١	**٠,٥٧٥	٢٠	**٠,٤٨٨
٣	**٠,٥٨٧	١٢	**٠,٦٠٧	٢١	**٠,٥٨١
٤	**٠,٧٢٢	١٣	**٠,٦٠١	٢٢	**٠,٦٠٠
٥	**٠,٦٢٤	١٤	**٠,٦٢٦	٢٣	**٠,٦٧٧
٦	**٠,٤٨٨	١٥	**٠,٥٩٢	٢٤	**٠,٧٨١
٧	**٠,٧٠٩	١٦	**٠,٤٢٢	٢٥	**٠,٦٦٢
٨	**٠,٦٥٨	١٧	**٠,٥٥٩	٢٦	**٠,٦٠٩
٩	**٠,٦٧١	١٨	**٠,٦٣٣	٢٧	**٠,٥٥٥

**ثبات المقياس:** تم إجراء اختبار قبلي على عينة ٣٠ مفردة من إجمالي العينة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

#### جدول (٤) معامل ثبات للمقياس

المقياس ككل	عدد العبارات	معامل الثبات للتجزئة النصفية
	٢٧	٠,٩٢٧٢

يتضح من الجدول السابق قيمة معامل الثبات للمقياس ككل ٠,٩٢٧٢ وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يبين صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

#### ثالث عشر: التعريفات الإجرائية

**القائم بالاتصال** بأنه الشخص المسؤول عن نقل المعلومات والأخبار والتحقيقات في برامجة التلفزيونية إلى الجمهور حول موضوع معين لإعلامهم أو إقناعهم أو الترفيه عنهم، وكذلك المساهمة في صناعة المحتوى الاعلامي ونتاجه في القنوات الفضائية بداية من وضع السياسة العامة للبرامج وافكار البرامج واعدادها واخراجها وتقديمها، مستخدماً تقنيات لفظية وغير لفظية لإشراك جمهورهم ووصف الأفكار بطرق تشجع المتلقى على الانتباه والتفاعل أحياناً مع المتحدث.

**الإدراك:** هو معالجة الفرد للمعلومات التي يتعرض لها ومن ثما تويلها وتفسيرها حسب اتجاهاته الشخصية.

**البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية:** هي تلك البرامج التي تقدم في التلفزيون بالقنوات الفضائية والإعلانات والأغاني والبرامج الحوارية وجميع الأشكال البرمجية التي تتناول مبادرة حياة كريمة، وتقوم بعرض المعلومات التي تخص مبادرة حياة على وجه الخصوص، وهي محط اهتمام الشباب، وتستضيف هذه البرامج الخبراء والمتخصصين لعرض الرؤي والتحليلات ووجهات النظر المختلفة حول تلك المبادرة والتي تسمح بمشاركة جمهور المشاهدين حتي يتمكن الجمهور من الاستفادة بما يقدمه البرنامج من معلومات وقضايا لدى الجمهور.

**مبادرة حياة كريمة:** هي مبادرة وطنية أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي رئيس الجمهورية في ٢ يناير ٢٠١٩، لتحسين مستوى الحياة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً على مستوى القرى، وهي مبادرة متعددة في أركانها ومتكاملة في ملامحها، فهي تهدف إلى تحسين ظروف المعيشة والحياة اليومية للمواطن المصري وحفظ كرامته وحقه في العيش الكريم.

#### رابع عشر: المعاملات الإحصائية المستخدمة

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا<sup>٢</sup> لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.

- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2×2.
- اختبار " Z .Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤيتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient).
- اختبار "ت" (T.Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً بـ (ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- مجموع الأوزان المرجحة.

#### خامس عشر: نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور القائم بالاتصال في برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونياً لعينة الدراسة وقوامها (٥٤) مفردة من القائمين بالاتصال، وعينة قوامها (٣٢١) الشباب وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات العينة التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

#### أولاً: نتائج الدراسة الميدانية القائمين بالاتصال

##### ١- القطاع الذي يعمل به القائمين بالاتصال عينة الدراسة

جدول (٥) القطاع الذي يعمل به القائمين بالاتصال تبعا للتخصص

القطاع	التخصص		غير متخصص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
القنوات الفضائية	٥	١٢,٢	١	٧,٧	٦	١١,١
القنوات المتخصصة	١٤	٣٤,١	٥	٣٨,٥	١٩	٣٥,٢
قطاع التلفزيون	٢٢	٥٣,٧	٧	٥٣,٨	٢٩	٥٣,٧
الإجمالي	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٠,٢٣٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٦٥ الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة القائمين بالاتصال عينة الدراسة الذين يعملون بقطاع القنوات الفضائية بلغت ١١,١%، ونسبة ٣٥,٢% من القائمين بالاتصال الذين يعملون بالقنوات المتخصصة، وكانت نسبة القائمين بالاتصال الذين يعملون بقطاع التلفزيون ٥٣,٧% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> وجدت أنها = ٠,٢٣٢ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (متخصص- غير متخصص) والقطاع الذي يعمل به القائمين بالاتصال إجمالي عينة الدراسة.

٢- الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

جدول (٦) الدور الذي تؤديه البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		الدور
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	الإعلام والإخبار عن الأحداث الجارية
غير دالة	٠,١٥٣	٩٦,٣	٥٢	١٠٠	١٣	٩٥,١	٣٩	التوعية بالمبادرات والحملات الرئاسية
غير دالة	٠,٠٨٨	٩٤,٤	٥١	٩٢,٣	١٢	٩٥,١	٣٩	تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المضامين التي تقدمها.
غير دالة	٠,٠٦٥	٩٠,٧	٤٩	٩٢,٣	١٢	٩٠,٢	٣٧	حث المواطنين على المساهمة الايجابية في جهود تنمية مجتمعهم
غير دالة	٠,١٧٧	٨٨,٩	٤٨	٨٤,٦	١١	٩٠,٢	٣٧	التوعية والتثقيف وتوجيه الأفراد
غير دالة	٠,٢١٨	٨٧,٠	٤٧	٩٢,٣	١٢	٨٥,٤	٣٥	التثنية الاجتماعية وغرس المبادئ والقيم الإيجابية لدى الشباب
غير دالة	٠,٢٩٥	٨٥,٢	٤٦	٩٢,٣	١٢	٨٢,٩	٣٤	المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع
غير دالة	٠,١٣٠	٨١,٥	٤٤	٨٤,٦	١١	٨٠,٥	٣٣	تشجيع جمهور المشاهدين على ممارسة حقه في المعرفة
غير دالة	٠,٥١٩	٧٤,١	٤٠	٦١,٥	٨	٧٨,٠	٣٢	الترفية والتسلية والإمتاع
غير دالة	٠,٠٤٧	٧٠,٤	٣٨	٦٩,٢	٩	٧٠,٧	٢٩	المراقبة الاجتماعية والكشف عن الايجابيات والسلبيات والتجاوزات
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

أن " الإعلام والإخبار عن الأحداث الجارية " من أهم الأدوار التي تؤديه البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة والذي جاء بالترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، يليها بالترتيب الثاني جاء دورها في " التوعية بالمبادرات

والحملات الرئاسية" بنسبة ٩٦,٣%، أما دورها " تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المضامين التي تقدمها" فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٩٤,٤%.

وفي الترتيب الرابع جاء دورها " حث المواطنين على المساهمة الايجابية في جهود تنمية مجتمعهم" بنسبة ٩٠,٧%، وجاء دورها في " التوعية والتنقيف وتوجيه الأفراد " بالترتيب الخامس بنسبة ٨٨,٩%، وبالترتيب السادس جاء دورها " التنشئة الاجتماعية وغرس المبادئ والقيم الإيجابية لدى الشباب" بنسبة بلغت ٨٧,٠%، وجاء دورها في " المشاركة في جهود تنمية وتطوير المجتمع" بالترتيب السابع بنسبة مئوية ٨٥,٢% من إجمالي عينة الدراسة.

ثم جاء دورها " تشجيع جمهور المشاهدين على ممارسة حقه في المعرفة " بالترتيب الثامن بنسبة ٨١,٥%، كذلك جاء بالترتيب التاسع دورها في " الترفيه والتسلية والإمتاع " بنسبة مئوية ٧٤,١%، أما في الترتيب العاشر فقد جاء " المراقبة الاجتماعية والكشف عن الايجابيات والسلبيات والتجاوزات " بنسبة مئوية ٧٠,٤%.

٣- ترتيب المصادر التي يعتمد عليها القانمين بالاتصال في الحصول على معلوماتهم المقدمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية

جدول (٧) ترتيب المصادر التي يعتمد عليها القانمين بالاتصال في الحصول

على معلوماتهم المقدمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية

الوزن المرجح النقاط	مئوي	الترتيب					المصادر
		٥	٤	٣	٢	١	
١٣,٦	٢٤٤	-	٣	٤	٩	٣٨	المؤسسات الحكومية
١٣,٥	٢٤١	٥	-	٣	٣	٤٣	رئيس الجمهورية
١٣,٣	٢٣٨	٢	٢	٦	٦	٣٨	الوزارات والهيئات
١٢,٨	٢٢٩	٢	٤	٣	١٥	٣٠	العلماء المختصون
١٢,٧	٢٢٨	٢	٢	٥	١٨	٢٧	المسؤولون الحكوميون
١١,٨	٢١١	٢	٣	١٤	١٤	٢١	النشرات والدوريات
١١,٤	٢٠٤	٧	٣	٦	١٧	٢١	المواقع الإلكترونية
١٠,٧	١٩٢	٤	٦	١٥	١٤	١٥	الندوات
٧,٩	١٥٣	١٠	١٧	٦	١٤	٧	مواقع التواصل الاجتماعي
١٩٤٠							الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب المصادر التي يعتمد عليها القانمين بالاتصال في الحصول على معلوماتهم المقدمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية، وجاءت على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول مصدر " المؤسسات الحكومية " بوزن مئوى بلغ نسبته ١٣,٦%، وجاء في الترتيب الثانى مصدر " رئيس الجمهورية " بوزن مئوى بلغ ١٣,٥%، وجاء في الترتيب الثالث مصدر " الوزارات والهيئات " بوزن مئوى ١٣,٣%، جاء في الترتيب الرابع مصدر "العلماء المختصون " وذلك بوزن مئوى ١٢,٨%، وجاء في الترتيب الخامس " المسؤولين الحكوميون " بوزن مئوى بلغ نسبته ١٢,٧%.

- ثم جاء في الترتيب السادس مصدر " النشرات والدوريات " بوزن مئوي بلغ ١١,٨%، أما في الترتيب السابع فكان مصدر " المواقع الإلكترونية " بوزن مئوي ١١,٤%، كذلك جاء بالترتيب الثامن مصدر " الندوات " بوزن مئوي ١٠,٧%، وفي الترتيب التاسع والأخير جاء " مواقع التواصل الاجتماعي " بوزن نسبي بلغ ٧,٩%.

٤- مدى مشاركة القائمين بالاتصال عينة الدراسة في رسم السياسة الإعلامية بالقناة الفضائية التي يعمل بها

جدول (٨) مدى المشاركة في رسم السياسة الإعلامية بالقناة الفضائية التي تعمل بها تبعا للتخصص

مدى المشاركة	التخصص		غير متخصص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أشارك إلى حد ما	٢٤	٥٨,٥	٥	٣٨,٥	٢٩	٥٣,٧
أشارك بدرجة كبيرة	٨	١٩,٥	٥	٣٨,٥	١٣	٢٤,١
لا أشارك مطلقاً	٦	١٤,٦	٣	٢٣,١	٩	١٦,٧
نادراً ما أشارك	٣	٧,٣	-	-	٣	٥,٦
الإجمالي	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠

قيمة كا = ٣,٥٨٦ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٢٥٠ الدلالة = غير دالة  
 ويوضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة ٥٣,٧% يشاركون إلى حد ما في رسم السياسة الإعلامية بالقناة، وأن نسبة المشاركين بدرجة كبيرة في رسم السياسة الإعلامية بالقناة الفضائية التي يعمل بها من القائمين بالاتصال بلغت ٢٤,١%، كذلك جاءت نسبة من لا يشاركون مطلقاً في رسم السياسة الإعلامية للقناة من القائمين بالاتصال ١٦,٧% من إجمالي عينة الدراسة، وكانت نسبة القائمين بالاتصال المشاركين في رسم السياسة الإعلامية بالقناة نادراً بلغت ٥,٦%.

وبحساب قيمة كا = ٢١ وجدت أنها = ٣,٥٨٦ عند درجة حرية = ٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (متخصص- غير متخصص) ومدى المشاركة في السياسة الإعلامية للقناة الفضائية التي يعمل بها القائمين بالاتصال إجمالي عينة الدراسة.

٥- طبيعة مشاركة القائمين بالاتصال عينة الدراسة في رسم السياسة الإعلامية بالقناة الفضائية التي يعمل بها.

جدول (٩) طبيعة مشاركة القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية بالقناة الفضائية التي يعمل بها

طبيعة المشاركة	التخصص		غير متخصص		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
المشاركة في اختيار الموضوعات	٣٤	٩٧,١	٩	٩٠,٠	٤٣	٩٥,٦	٠,١٩٩	غير دالة
التركيز على جوانب معينة في الموضوعات عند نشرها	٣٣	٩٤,٣	١٠	١٠٠	٤٣	٩٥,٦	٠,١٥٩	غير دالة
مراعاة سياسة القناة في الأفكار والقضايا التي أتناولها	٣٣	٩٤,٣	١٠	١٠٠	٤٣	٩٥,٦	٠,١٥٩	غير دالة
مراعاة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.	٣٢	٩١,٤	٩	٩٠,٠	٤١	٩١,١	٠,٠٤٠	غير دالة
المشاركة في القرارات الإدارية	٧	٢٠,٠	٤	٤٠,٠	١١	٢٤,٤	٠,٥٥٨	غير دالة
جملة من سنلوا	٣٥		١٠		٤٥			

### ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

جاءت كل من " المشاركة في اختيار الموضوعات - التركيز على جوانب معينة في الموضوعات عند نشرها - مراعاة سياسة القناة في الأفكار والقضايا التي أتناولها" في مقدمة المشاركات التي يقوم بها القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية للقناة الفضائية التي يعملون بها وذلك بنسبة بلغت ٩٥,٦%، ثم جاء في الترتيب الثاني مشاركتهم في " مراعاة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع" بنسبة ٩١,١%، أما المشاركة في " المشاركة في القرارات الإدارية" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٢٤,٤% من إجمالي عينة الدراسة.

٦- ما يحرص القائم بالاتصال على عمله لتحقيق أهداف السياسة الإعلامية للقناة الفضائية المصرية.

جدول (١٠) يحرص القائم بالاتصال على عمله لتحقيق أهداف السياسة الإعلامية للقناة الفضائية المصرية

الاستجابة	الوزن المرجح		مهمة غير مهمة		مهمة إلى حد ما		مهمة		الاستجابة	العبارات
	الوزن النسبي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
مهمة	١٣,٢	١٦٠	-	-	٣,٧	٢	٩٦,٣	٥٢	التصدى لمحاولات تشويه صورة مصر.	
مهمة	١٢,٤	١٥١	-	-	٢٠,٤	١١	٧٩,٦	٤٣	مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مضامين القناة.	
مهمة	١٢,٣	١٥٠	-	-	٢٢,٢	١٢	٧٧,٨	٤٢	تقديم ما يواكب الأحداث الجارية والقضايا المهمة.	
مهمة	١١,٨	١٤٤	-	-	٣٣,٣	١٨	٦٦,٧	٣٦	تبني الموقف الرسمي إزاء القضايا المحلية والخارجية.	
مهمة	١١,٣	١٣٧	٩,٣	٥	٢٧,٨	١٥	٦٣,٠	٣٤	مساندة النظام السياسي القائم.	
مهمة	١١,١	١٣٥	٥,٦	٣	٣٨,٩	٢١	٥٥,٦	٣٠	تلبية اهتمامات واحتياجات جمهور المشاهدين.	
مهمة	١٠,٧	١٣٠	١١,١	٦	٣٧,٠	٢٠	٥١,٩	٢٨	محرارية الانحراف والفساد.	
مهمة إلى حد ما	٨,٦	١٠٥	٢٩,٦	١٦	٤٦,٣	٢٥	٢٤,١	١٣	ممارسة الدور النقدي على أداء الحكومة.	
مهمة إلى حد ما	٨,٤	١٠٢	٢٩,٦	١٦	٥١,٩	٢٨	١٨,٥	١٠	التعبير عن مصالح الجماهير في مواجهة السلطة	
		١٢١٤						٥٤ = ن	مجموع الأوزان	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يحرص القائم بالاتصال على عمله لتحقيق أهداف السياسة الإعلامية للقناة الفضائية المصرية، فقد جاء بالترتيب الأول في الأهمية قيامه " التصدى لمحاولات تشويه صورة مصر. " والتي جاء بوزن نسبي بلغت قيمته (١٣,٢%)، يليه في الأهمية بالترتيب الثاني " مراعاة المسؤولية الاجتماعية في مضامين القناة." بوزن نسبي بلغت قيمته (١٢,٤%)، أما في الترتيب الثالث بفارق بسيط في الأهمية جاء " تقديم ما يواكب الأحداث الجارية والقضايا المهمة." بوزن نسبي (١٢,٣%).

بينما جاء بالترتيب الرابع في الأهمية قيامه " تبني الموقف الرسمي إزاء القضايا المحلية والخارجية." والتي جاءت بوزن مؤوى (١١,٨%)، ثم جاء بالترتيب الخامس قيامه " مساندة النظام السياسى القائم." بوزن مؤوى بلغت قيمته (١١,٣%)، كذلك جاء بالترتيب السادس " تلبية اهتمامات واحتياجات جمهور المشاهدين." بوزن مؤوى بلغ (١١,١%)، وجاء بالترتيب السابع " محاربة الانحراف والفساد." بوزن مؤوى (١٠,٧%).

في حين جاءت مهمة إلى حدما قيامه " ممارسة الدور النقدى على أداء الحكومة." وذلك بالترتيب الثامن (٨,٦%)، وأيضاً بالترتيب التاسع في الأهمية قيامه " التعبير عن مصالح الجماهير فى مواجهة السلطة " بوزن مؤوى (٨,٤%) إجمالى القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

٧- مدى اهتمام القائم بالاتصال في تقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة بالبرنامج التلفزيوني الذي تقدمه بالقنوات الفضائية

جدول (١١) مدى اهتمام القائم بالاتصال في تقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة بالبرنامج التلفزيوني الذي تقدمه بالقنوات الفضائية

مدى الاهتمام	التخصص		غير متخصص		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهتم دائما	٢٧	٦٥,٩	٩	٦٩,٢	٣٦	٦٦,٧
أحيانا أهتم	١٢	٢٩,٣	٣	٢٣,١	١٥	٢٧,٨
نادرا أهتم	٢	٤,٩	١	٧,٧	٣	٥,٦
الإجمالى	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠

قيمة كا = ٠,٢٩٤ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٤ الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: إلى أن القائمين بالاتصال الذين يهتمون دائما بتقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة في برامجهم التلفزيونية نسبتهم بلغت ٦٦,٧%، بينما جاءت نسبة يهتمون أحيانا بتقديم المعلومات ٢٧,٨% من القائمين بالاتصال إجمالى عينة الدراسة، وجاءت نسبة من يهتمون نادرا بتقديم المعلومات عن مبادرة حياة كريمة ببرامجهم بلغت ٥,٦%.

وبحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق وجد أنها = ٠,٢٩٤ عند درجة حرية = ٢، وهى قيمة غير دالة إحصائياً بين التخصص الدراسى (متخصص - غير متخصص) واهتمام القائمين بالاتصال- إجمالى عينة الدراسة- تقديم معلومات عن مبادرة حياة كريمة بالبرنامج التلفزيوني الذي تقدمه بالقنوات الفضائية.

## ٨- أسباب اهتمام القائمين بالاتصال عينة الدراسة بمبادرة حياة كريمة المقدم بالبرنامج التلفزيوني بالقنوات الفضائية

جدول (١٢) أسباب اهتمام القائمين بالاتصال بمبادرة حياة كريمة المقدم بالبرنامج التلفزيوني بالقنوات الفضائية

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		التخصص الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠٤	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	واجب وطني
غير دالة	٠,٢٣٠	٩٤,٤	٥١	١٠٠	١٣	٩٢,٧	٣٨	لأنها تقدم إلى فئة لاتجد من يعبر عنها
غير دالة	٠,٤٦٠	٨٨,٩	٤٨	١٠٠	١٣	٨٥,٤	٣٥	وفقاً للسياسة الإعلامية للقناة
غير دالة	٠,٠٣٥	٧٧,٨	٤٢	٧٦,٩	١٠	٧٨,٠	٣٢	لأن البرامج التلفزيونية منبراً للتعبير عن كافة الآراء
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

إلى أن أهم أسباب اهتمام القائمين بالاتصال عينة الدراسة بمبادرة حياة كريمة المقدم بالبرنامج التلفزيوني بالقنوات الفضائية أنها "واجب وطني" حيث جاءت بنسبة كبيرة بلغت ١٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني "لأنها تقدم إلى فئة لاتجد من يعبر عنها" بنسبة ٩٤,٤%، أما "وفقاً للسياسة الإعلامية للقناة" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٨٨,٩%، وفي الترتيب الرابع جاءت "لأن البرامج التلفزيونية منبراً للتعبير عن كافة الآراء" بنسبة ٧٧,٨%.

٩- الفئات المستهدفة من مبادرة حياة كريمة من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

جدول (١٣) الفئات المستهدفة من مبادرة حياة كريمة من وجهة نظر القائمين بالاتصال

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الفئات المستهدفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٢٣٠	٩٤,٤	٥١	١٠٠	١٣	٩٢,٧	٣٨	الأسر الأكثر احتياجاً في المجتمعات الريفية
غير دالة	٠,٢٣١	٥,٦	٣	-	-	٧,٣	٣	كبار السن
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

أن الفئات المستهدفة من مبادرة حياة كريمة من وجهة نظر القائمين بالاتصال عينة الدراسة جاء في مقدمتهم "الأسر الأكثر احتياجاً في المجتمعات الريفية" وذلك بنسبة مرتفعة بلغت ٩٤,٤%، وجاء في الترتيب الثاني "كبار السن" بنسبة ٥,٦% من إجمالي عينة الدراسة.

## ١٠- ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يقدمها القائم بالاتصال بالبرنامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (١٤) ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يقدمها كقائم بالاتصال بالبرنامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

الوزن المرجح	التقاط	٥	٤	٣	٢	١	الترتيب	الأهداف
١٣,٣	٢٦٦	٣	١٣	٧	٤	٤٠		التخفيف على كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر
١١,٨	٢٣٥	-	-	١٠	١٥	٢٩		الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة
١١,٤	٢٢٨	٤	-	١٠	٦	٣٤		إشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم
١١,٢	٢٢٣	٣	-	١٣	٩	٢٩		التنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجاً بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية
١٠,٧	٢١٤	٣	٣	٨	١٩	٢١		سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها
١٠,٦	٢١٠	-	٧	٩	٢١	١٧		تنظيم صفوف المجتمع المدني وبتثالثة في كافة مؤسسات الدولة
١٠,٥	٢٠٨	٣	٨	٨	١٠	٢٥		الاستثمار في تنمية الإنسان المصري
١٠,٥	٢٠٨	٦	-	١٣	١٢	٢٣		إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها
١٠,٢	٢٠٣	٥	٩	٦	٨	٢٦		توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية
١٩٩٥								الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يقدمها القائم بالاتصال بالبرنامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية، وجاءت على النحو التالي:

- جاء في الترتيب الأول هدف " التخفيف على كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر " بوزن مئوي بلغ نسبته ١٣,٣%، وجاء في الترتيب الثاني هدف " الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة " بوزن مئوي بلغ ١١,٨%، وجاء في الترتيب الثالث " إشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم " بوزن مئوي ١١,٤%، ثم جاء في الترتيب الرابع هدف " التنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجاً بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية " وذلك بوزن مئوي ١١,٢%، وجاء في الترتيب الخامس " سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها " بوزن مئوي بلغ نسبته ١٠,٧%.

- كذلك جاء في الترتيب السادس هدف " تنظيم صفوف المجتمع المدني وبتثالثة في كافة مؤسسات الدولة " بوزن مئوي بلغ ١٠,٦%، أما في الترتيب السابع فكان هدف " الاستثمار في تنمية الإنسان المصري - إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها " بوزن مئوي ١٠,٥%، كذلك جاء بالترتيب الثامن والأخير " توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية " بوزن مئوي ١٠,٢%.

### ١١- ترتيب أهم مرتكزات مبادرة حياة كريمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى عرضها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (١٥) ترتيب أهم مرتكزات مبادرة حياة كريمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى عرضها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

المرتكزات	الترتيب	١	٢	٣	٤	الوزن المرجح	
						النقاط	منوي
أهمية تعزيز الحماية الاجتماعية لجميع المواطنين	٣٦	٨	٧	٣	٢٤١	٢٥,٧	
تضافر جهود الدولة مع خبرة مؤسسات المجتمع المدني ودعم المجتمعات المحلية في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين ومجتمعاتهم على حد سواء	٣٥	٨	٨	٣	٢٣٩	٢٥,٥	
توفير فرص عمل لدعم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية	٣٤	٩	٦	٥	٢٣٦	٢٥,٢	
توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل	٢٣	١٨	٨	٥	٢٢١	٢٣,٦	
						٩٣٧	الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أهم مرتكزات مبادرة حياة كريمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى عرضها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية، وجاءت على النحو التالي: جاء في الترتيب الأول من تلك المرتكزات " أهمية تعزيز الحماية الاجتماعية لجميع المواطنين" بوزن منوي بلغ نسبته ٢٥,٧%، وجاء في الترتيب الثاني " تضافر جهود الدولة مع خبرة مؤسسات المجتمع المدني ودعم المجتمعات المحلية في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين ومجتمعاتهم على حد سواء" بوزن منوي بلغ ٢٥,٥%، وجاء في الترتيب الثالث " توفير فرص عمل لدعم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية" بوزن منوي ٢٥,٢%، ثم جاء في الترتيب الرابع " توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل" وذلك بوزن منوي ٢٣,٦%.

### ١٢- ما تعنيه مبادئ مبادرة حياة كريمة بالنسبة للقائم بالاتصال بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (١٦) ما تعنيه مبادئ مبادرة حياة كريمة بالنسبة للقائم بالاتصال بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تعزيز الحماية الاجتماعية للفئات الأكثر احتياجا	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠	٠,٠٠٣	غير دالة
الثقة المتبادلة بين كافة الجهات الشريكة والشباب المتطوع للعمل	٣٦	٨٧,٨	١٢	٩٢,٣	٤٨	٨٨,٩	٠,١٤١	غير دالة
التوازن بين تقديم التدخلات الخدمية والتدخلات التنموية والإنتاجية	٣٧	٩٠,٢	١١	٨٤,٦	٤٨	٨٨,٩	٠,١٧٧	غير دالة
الالتزام والتعهد لكل شريك للقيام بدوره وفق منهجية العمل ومعايير الخدمات.	٣٥	٨٥,٤	١٠	٧٦,٩	٤٥	٨٣,٣	٠,٢٦٥	غير دالة

دور القائم بالاتصال في برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة

غير دالة	٠,٢٦٥	٨٣,٣	٤٥	٧٦,٩	١٠	٨٥,٤	٣٥	النزاهة في أداء الخدمة لمستحقيها
غير دالة	٠,٢٠٦	٧٩,٦	٤٣	٨٤,٦	١١	٧٨,٠	٣٢	دعم اللامركزية عن طريق تفويض السلطة وإتاحة قدر أكبر من المرونة وتقريب المسافة بين مستويات اتخاذ القرار
غير دالة	٠,١٩٥	٧٢,٢	٣٩	٧٦,٩	١٠	٧٠,٧	٢٩	الشفافية في تداول المعلومات.
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

أن ما تعنيه مبادئ مبادرة حياة كريمة بالنسبة للقائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية أنها " تعزيز الحماية الاجتماعية للفئات الأكثر احتياجاً " والتي جاءت بالترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ١٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني مبدأ " الثقة المتبادلة بين كافة الجهات الشريكة والشباب المتطوع للعمل- التوازن بين تقديم التدخلات الخدمية والتدخلات التنموية والإنتاجية " بنسبة ٨٨,٩%، أما بالترتيب الثالث جاء " الالتزام والتعهد لكل شريك للقيام بدوره وفق منهجية العمل ومعايير الخدمات- النزاهة في أداء الخدمة لمستحقيها " بنسبة ٨٣,٣%، وفي الترتيب الرابع جاء مبدأ " دعم اللامركزية عن طريق تفويض السلطة وإتاحة قدر أكبر من المرونة وتقريب المسافة بين مستويات اتخاذ القرار " بنسبة ٧٩,٦%، وجاء بالترتيب الخامس الأخير جاء " الشفافية في تداول المعلومات." بنسبة بلغت ٧٢,٢% من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

١٣- المعايير الأساسية لتحديد القرى الأكثر احتياجاً من وجهة نظر القائم بالاتصال

جدول (١٧) المعايير الأساسية لتحديد القرى الأكثر احتياجاً من وجهة نظر القائم بالاتصال

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		المعايير
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٥	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	ضعف الخدمات الأساسية من شبكات الصرف الصحي وشبكات المياه
غير دالة	٠,٠٠٥	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	الاحتياج إلى خدمات صحية مكثفة لسد احتياجات الرعاية الصحية
غير دالة	٠,٠٠٥	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	ارتفاع نسبة فقر الأسر القاطنة في تلك القرى
غير دالة	٠,١٥٣	٩٦,٣	٥٢	١٠٠	١٣	٩٥,١	٣٩	إنخفاض نسبة التعليم، وارتفاع كثافة فصول المدارس
غير دالة	٠,٥٧٢	٩٠,٧	٤٩	٧٦,٩	١٠	٩٥,١	٣٩	سوء أحوال شبكات الطرق
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

**ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:**

أن " ضعف الخدمات الأساسية من شبكات الصرف الصحي وشبكات المياه - الاحتياج إلى خدمات صحية مكثفة لسد احتياجات الرعاية الصحية - ارتفاع نسبة فقر الأسر القاطنة في تلك القرى " هي في مقدمة المعايير الأساسية لتحديد القرى الأكثر احتياجاً من وجهة نظر القائم بالاتصال حيث جاء بنسبة بلغت ١٠٠%، يليها في معيار " إنخفاض نسبة التعليم، وارتفاع كثافة فصول المدارس " والتي جاءت بالترتيب الثاني بنسبة ٩٦,٣%، أما " سوء أحوال شبكات الطرق " فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٩٠,٧%.

١٤- الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

**جدول (١٨) الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية**

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٧	١٠٠	٥٤	١٠٠	١٣	١٠٠	٤١	بث روح الإيجابية والتفاؤل بين أفراد المجتمع
غير دالة	٠,٣٠٧	٩٢,٦	٥٠	١٠٠	١٣	٩٠,٢	٣٧	تسليط الضوء على مؤشرات نجاح مبادرة حياة كريمة باستعراض حجم إنجازاتها في قرى مصر
غير دالة	٠,٣٠٧	٩٢,٦	٥٠	١٠٠	١٣	٩٠,٢	٣٧	إعداد الرسائل الإعلامية نحو المبادرة
غير دالة	٠,٥٣٦	٨٧,٠	٤٧	١٠٠	١٣	٨٢,٩	٣٤	اتصال دائم مع المؤسسات المعنية لتزويدهم بمعلومات حول المبادرة
غير دالة	٠,٤١٩	٨٧,٠	٤٧	٧٦,٩	١٠	٩٠,٢	٣٧	تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين عن الدولة
غير دالة	٠,٣٤٢	٨٥,٢	٤٦	٧٦,٩	١٠	٨٧,٨	٣٦	معرفة جميع الإحصائيات والبيانات الخاصة بالمبادرة
غير دالة	٠,٦٠٧	٦٨,٥	٣٧	٥٣,٨	٧	٧٣,٢	٣٠	جمع المعلومات التي تتعلق بالمبادرة من وسائل الإعلام المختلفة
غير دالة	٠,١٤٧	٥٧,٤	٣١	٥٣,٨	٧	٥٨,٥	٢٤	حضور مؤتمرات وندوات حول المبادرة
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

**ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:**

أن الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كان في مقدمته " بث روح الإيجابية والتفاؤل بين أفراد المجتمع " والتي جاءت بالترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ١٠٠%، وجاء في الترتيب الثاني " تسليط الضوء على مؤشرات نجاح مبادرة حياة كريمة باستعراض حجم إنجازاتها في قرى مصر - إعداد الرسائل الإعلامية نحو المبادرة " بنسبة ٩٢,٦%، أما بالترتيب الثالث جاء " اتصال دائم مع المؤسسات المعنية لتزويدهم بمعلومات حول المبادرة - تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين عن الدولة " بنسبة ٨٧,٠%، وفي الترتيب الرابع جاء " معرفة جميع الإحصائيات

والبيانات الخاصة بالمبادرة " بنسبة ٨٥,٢%، وجاء بالترتيب الخامس جاء " جمع المعلومات التي تتعلق بالمبادرة من وسائل الإعلام المختلفة " بنسبة بلغت ٦٨,٥%، ثم جاء بالترتيب السادس والأخير دورهم " حضور مؤتمرات وندوات حول المبادرة " والذي جاء بنسبة بلغت ٥٧,٤% من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

١٥- طبيعة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (١٩) طبيعة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		التخصص المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٦٥	٩٠,٧	٤٩	٩٢,٣	١٢	٩٠,٢	٣٧	إنجازات متعلقة بالمبادرة
غير دالة	٠,٣٤٢	٨٥,٢	٤٦	٧٦,٩	١٠	٨٧,٨	٣٦	تنمية وعي الجمهور
غير دالة	٠,١٨٩	٨١,٥	٤٤	٧٦,٩	١٠	٨٢,٩	٣٤	معلومات صحيحة ونصائح
غير دالة	٠,١٣٠	٨١,٥	٤٤	٨٤,٦	١١	٨٠,٥	٣٣	التقارير
غير دالة	٠,٤٣٠	٧٩,٦	٤٣	٦٩,٢	٩	٨٢,٩	٣٤	أخبار المبادرة
غير دالة	٠,٦٧٨	٧٥,٩	٤١	٩٢,٣	١٢	٧٠,٧	٢٩	الدعوة إلى المشاركة
غير دالة	٠,٣٦٠	٧٥,٩	٤١	٨٤,٦	١١	٧٣,٢	٣٠	حوار مع مسئول
غير دالة	٠,٢٣٦	٥١,٩	٢٨	٤٦,٢	٦	٥٣,٧	٢٢	اجتماعيات خاصة بالمبادرة
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاءت " إنجازات متعلقة بالمبادرة " في مقدمة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية والتي جاءت بالترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ٩٠,٧%، يليها في الترتيب الثاني " تنمية وعي الجمهور " بنسبة ٨٥,٢%، ثم بالترتيب الثالث جاء " معلومات صحيحة ونصائح - التقارير " بنسبة ٨١,٥%، كذلك جاءت " أخبار المبادرة " في الترتيب الرابع بنسبة ٧٩,٦%، وجاء بالترتيب الخامس كل من " الدعوة إلى المشاركة - حوار مع مسئول " بنسبة بلغت ٧٥,٩%، ثم جاء بالترتيب السادس والأخير " اجتماعيات خاصة بالمبادرة " والذي جاء بنسبة بلغت ٥١,٩% من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

١٦- الهدف من تقديم القائم بالاتصال للمحتوى المتعلق بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٢٠) الهدف من تقديم القائم بالاتصال للمحتوى المتعلق بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		الهدف
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٣٠٧	٩٢,٦	٥٠	١٠٠	١٣	٩٠,٢	٣٧	دعم ومساندة وتأييد
غير دالة	٠,٣٤٢	٨٥,٢	٤٦	٧٦,٩	١٠	٨٧,٨	٣٦	توجيه
غير دالة	٠,٦١٩	٦١,١	٣٣	٤٦,٢	٦	٦٥,٩	٢٧	دعائي
غير دالة	٠,٦٤٢	٤٦,٣	٢٥	٣٠,٨	٤	٥١,٢	٢١	استقطاب
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

### ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاء " دعم ومساندة وتأييد " في مقدمة أهداف القائم بالاتصال من تقديم المحتوى المتعلق بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية والتي جاءت بالترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ٩٢,٦%، يليها في الترتيب الثاني " توجيه " بنسبة ٨٥,٢%، ثم بالترتيب الثالث جاء "دعائي " بنسبة ٦١,١%، أما في الترتيب الرابع والأخير الهدف " استقطاب " بنسبة ٤٦,٣%.

١٧- الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة.

#### أ- استراتيجية الإعلام

جدول (٢١) الاستراتيجيات الاتصالية (الإعلامية) التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة

الاستجابة	الوزن المرجح		لا استخدمها		استخدمها أحيانا		استخدمها		الاستجابة	العبارات
	الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
استخدمها	٣٦,٣	١٥٢	-	-	١٨,٥	١٠	٨١,٥	٤٤		تقديم معلومات
استخدمها	٣١,٥	١٣٢	٩,٣	٥	٣٧,٠	٢٠	٥٣,٧	٢٩		نشر احصائيات عن المبادرة
استخدمها	٣٢,٢	١٣٥	١٤,٩	٨	٢٠,٤	١١	٦٤,٨	٣٥		تغطية أحداث المبادرة
		٤١٩						٥٤ = ن		مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر استراتيجية الإعلام التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة، فقد جاء بالترتيب الأول "تقديم معلومات" والتي جاء بوزن منوي بلغت قيمته (٣٦,٣%)، يليه في الاستخدام بالترتيب الثاني " تغطية أحداث المبادرة " بوزن منوي بلغت قيمته (٣٢,٢%)، أما في الترتيب الثالث جاء " نشر احصائيات عن المبادرة " بوزن منوي (٣١,٥%).

#### ب- استراتيجية الإقناع والتفسير

جدول (٢٢) الاستراتيجيات الاتصالية (الإقناع والتفسير) التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة

الاستجابة	الوزن المرجح		لا استخدمها		استخدمها أحيانا		استخدمها		الاستجابة	العبارات
	الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
استخدمها	٢٥,٩	١٤٠	٥,٦	٣	٢٩,٦	١٦	٦٤,٨	٣٥		عرض مميزات المبادرة
استخدمها	٢٤,٥	١٣٢	٥,٦	٣	٤٤,٤	٢٤	٥٠,٠	٢٧		توجيه سلوكيات الجمهور
استخدمها	٢٦,٧	١٤٤	٩,٣	٥	١٤,٨	٨	٧٥,٩	٤١		عرض الانجازات وتحقيق النجاحات في المبادرة
استخدمها	٢٢,٨	١٢٣	١٨,٥	١٠	٣٥,٢	١٩	٤٦,٣	٢٥		تفسير موقف أو إجراء
		٥٣٩						٥٤ = ن		مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر استراتيجية الإقناع والتفسير التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة، فقد جاء بالترتيب الأول " عرض الانجازات وتحقيق النجاحات في المبادرة " والتي جاء بوزن مؤوي بلغت قيمته (٢٦,٧%)، يليه في الاستخدام بالترتيب الثاني " عرض مميزات المبادرة " بوزن مؤوي بلغت قيمته (٢٥,٩%)، أما في الترتيب الثالث جاء " توجيه سلوكيات الجمهور " بوزن مؤوي (٢٤,٥%)، كذلك جاء بالترتيب الرابع " تفسير موقف أو إجراء " بوزن مؤوي (٢٢,٨%).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلا من Lin, J. S., & Painter, A. (2021)، Ding, (2022 Peña, J. (2022) والتي أشارت إلى ان القائم بالاتصال يعتمد على العديد من الاستراتيجيات لتشكيل وعي الشباب بمبادرات المشروعات التنموية ونشر المعلومات والرسائل الإعلامية الموجهة، ونمط عرض الرسائل الإعلامية.

وترى الباحثة أن اعتماد القائم بالاتصال على الاستراتيجيات الاتصالية يأتي في إطار توضيح الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في محاولة لإقناع المتلقي بالرسائل من خلال عرض الحقائق وإعلام الشباب بكل ما يتم من خطوات بمبادرة حياة كريمة من أجل إدراك الشباب بما يتحقق من تلك المبادرة على أرض الواقع.

١٨- أبرز الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية.

(أ) استمالات منطقية

جدول (٢٣) أبرز الاستمالات المنطقية التي يستخدمها القائم بالاتصال في

التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

الاستجابة	الوزن المرجح		لا استخدمها		استخدمها أحيانا		استخدمها		الاستجابة	العبارات
	الوزن النسبي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
استخدمها	٢٢,٣	١٤٦	٩,٣	٥	١١,١	٦	٧٩,٦	٤٣		الأرقام والإحصائيات
استخدمها	٢٠,٩	١٣٧	١٤,٨	٨	١٦,٧	٩	٦٨,٥	٣٧		الاستشهاد بالاحداث والتجارب الواقعية
استخدمها	١٩,٩	١٣١	١٣,٠	٧	٣١,٥	١٧	٥٥,٦	٣٠		إبراز تصريحات المسؤولين
استخدمها	١٨,٥	١٢١	١٤,٨	٨	٤٦,٣	٢٥	٣٨,٩	٢١		عرض وجهات النظر المختلفة
استخدمها	١٨,٤	١٢١	٢٢,٢	١٢	٣١,٥	١٧	٤٦,٣	٢٥		التكرار
		٦٥٦						ن=٥٤		مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر الاستمالات المنطقية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية ، فقد جاء بالترتيب الأول " الأرقام والإحصائيات " والتي جاء بوزن مؤوي بلغت قيمته (٢٢,٣%)، يليه بالترتيب الثاني الاستمالات " الاستشهاد بالاحداث والتجارب الواقعية " بوزن مؤوي بلغت قيمته (٢٠,٩%)، أما في الترتيب الثالث جاء " إبراز تصريحات المسؤولين " بوزن مؤوي

(١٩,٩%)، كذلك جاء " عرض وجهات النظر المختلفة " بالترتيب الرابع بوزن مؤوي (١٨,٥%)، وفي الترتيب الخامس جاءت الاستمالات "التكرار" بوزن مؤوي (١٨,٤%).

(ب) استمالات العاطفية

جدول (٢٤) أبرز الاستمالات العاطفية التي يستخدمها القائم بالاتصال في

التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

الاستجابة	الوزن المرجح		لا استخدمها		استخدمها أحيانا		استخدمها		الاستجابة	العبارات
	الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
استخدمها	١٩,٦	١٤٩	-	-	٢٤,١	١٣	٧٥,٩	٤١		التفاؤل والأمل
استخدمها	١٩,١	١٤٥	١١,١	٦	٩,٣	٥	٧٩,٦	٤٣		التحفيز
استخدمها	١٨,٦	١٤١	-	-	٣٨,٩	٢١	٦١,١	٣٣		حب المشاركة
استخدمها	١٧,٥	١٣٣	٥,٦	٣	٤٢,٦	٢٣	٥١,٩	٢٨		الراحة والأمان
استخدمها أحيانا	١٤,١	١٠٧	٢٥,٩	١٤	٥٠,٠	٢٧	٢٤,١	١٣		استخدام الشعارات
لا استخدمها	١١,١	٨٤	٦٤,٨	٣٥	١٤,٨	٨	٢٠,٤	١١		عرض وجهة نظر واحدة
		٧٥٩						٥٤ = ن		مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاستمالات العاطفية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية، فقد جاء بالترتيب الأول " التفاؤل والأمل " والتي جاء بوزن مؤوي بلغت قيمته (١٩,٦%)، يليه في الاستخدام بالترتيب الثاني " التحفيز " بوزن مؤوي بلغت قيمته (١٩,١%)، أما في الترتيب الثالث جاء " حب المشاركة " بوزن مؤوي (١٨,٦%)، كذلك جاء بالترتيب الرابع " الراحة والأمان " بوزن مؤوي (١٧,٥%)، وجاء من الاستمالات العاطفية المستخدمة في بعض الأحيان " استخدام الشعارات " بالترتيب الخامس بوزن مؤوي (١٤,١%)، بينما جاء بالترتيب السادس الغير مستخدمة " عرض وجهة نظر واحدة " وذلك بوزن مؤوي (١١,١%).

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من Lin, J. S., & Fakpiem, P. (2022) ، Tayman, A. J. ، Pashupati, Sun, & McDowell, (2021) ، Peña, J. (2022) ، S. (2021) ، Tian, Y., & Yoo, J. H. (2021)، والتي أشارت إلى ان القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية يعتمد في جذب الجمهور للرسالة الإعلامية على استمالات المحتوى وبناء الوعي المعرفي، والاتصال الاجتماعي العاطفي ونشر المعلومات والرسائل الإعلامية الموجهة، والتنوع ما بين الاساليب العاطفية والمعرفية المعلوماتية، والتي تسهم جميعاً في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات.

وترى الباحثة أن استخدام القائم بالاتصال للاستمالات الإقناعية المختلفة يؤكد على محاولته لتقديم كافة الأنشطة المقدمة المرتبطة بالمبادرة وكذلك محاولة التأثير في الرأي العام من خلال طبيعة المحتوى المقدم ودقة البيانات حيث يعبر ذلك عن جدية تنفيذ المبادرة.

### ١٩- وجهة نظر القائمين بالاتصال نحو مبادرة حياة كريمة التي يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٢٥) وجهة نظر القائمين بالاتصال نحو مبادرة حياة كريمة التي يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

وجهة النظر	التخصص		غير متخصص		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	٣٧	٩٠,٢	١٢	٩٢,٣	٤٩	٩٠,٧
محايد	٤	٩,٨	١	٧,٧	٥	٩,٣
سلبي	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠

قيمة  $K=0.050$  درجة الحرية = ١ معامل التوافق =  $0.030$  الدلالة = غير دالة  
 ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: إلى من جاءت وجهة نظرهم إيجابية نحو مبادرة حياة كريمة التي يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية نسبتهم بلغت ٩٠,٧%، بينما جاءت نسبة من كانت وجهة نظرهم محايدة نحو مبادرة حياة كريمة ٩,٣% من القائمين بالاتصال إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة  $K=0.050$  من الجدول السابق وجد أنها =  $0.050$  عند درجة حرية = ١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين التخصص الدراسي (متخصص - غير متخصص) وبين وجهة نظر القائمين بالاتصال- إجمالي عينة الدراسة- في مبادرة حياة كريمة التي يقدمها بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.

### ٢٠- معايير اختيار القائمين بالاتصال عينة الدراسة للمضامين التي تخص مبادرة حياة كريمة ويتم تقديمها من خلال البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٢٦) معايير اختيار القائمين بالاتصال للمضامين التي تخص مبادرة حياة كريمة ويتم تقديمها من خلال البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

المعايير	التخصص		غير متخصص		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
لا أقوم بنشر أي مضمون إلا بعد التأكد من صحته.	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠	٠,٠٠٢	غير دالة
نحاول رفع الوعي المجتمعي لما تقوم به الدولة من مبادرات	٣٩	٩٥,١	١٣	١٠٠	٥٢	٩٦,٣	٠,١٥٣	غير دالة
نشر مضامين تستهدف توعية الشباب بالمبادرات	٣٩	٩٥,١	١٣	١٠٠	٥٢	٩٦,٣	٠,١٥٣	غير دالة
التركيز على تقديم أو عرض الواقع كما هو	٣٨	٩٢,٧	١٣	١٠٠	٥١	٩٤,٤	٠,٢٣٠	غير دالة
أحاول الوصول للمعلومات من أكثر من مصدر للتأكد من صحتها	٣٥	٨٥,٤	١٣	١٠٠	٤٨	٨٨,٩	٠,٤٦٠	غير دالة
التزم بالحيادية في تناول الموضوعات المرتبطة بالمبادرة	٣١	٧٥,٦	١٢	٩٢,٣	٤٣	٧٩,٦	٠,٥٢٥	غير دالة
جملة من سنلوا	٤١	١٠٠	١٣	١٠٠	٥٤	١٠٠		

### ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاء " لا أقوم بنشر أي مضمون إلا بعد التأكد من صحته. " في مقدمة معايير اختيار القائمين بالاتصال عينة الدراسة للمضامين التي تخص مبادرة حياة كريمة ويتم تقديمها من خلال البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية والتي جاءت بالترتيب الأول وذلك بنسبة بلغت ١٠٠%، يليها في الترتيب الثاني " نحاول رفع الوعي المجتمعي لما تقوم به الدولة من مبادرات - نشر مضامين تستهدف توعية الشباب بالمبادرات " بنسبة ٩٦,٣%، ثم بالترتيب الثالث جاء " التركيز على تقديم أو عرض الواقع كما هو " بنسبة ٩٤,٤%، كذلك جاء " أحاول الوصول للمعلومات من أكثر من مصدر للتأكد من صحتها" في الترتيب الرابع بنسبة ٨٨,٩%، وجاء بالترتيب الخامس " ألنزم بالحيادية في تناول الموضوعات المرتبطة بالمبادرة " بنسبة بلغت ٧٩,٦% من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

### ٢١- المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عينة الدراسة أثناء تقديمهم لمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

#### جدول (٢٧) المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء تقديمهم لمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

الدالة	قيمة z	الإجمالي		غير متخصص		متخصص		المعوقات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٣٧٧	٦٣,٠	٣٤	٥٣,٨	٧	٦٥,٩	٢٧	عدم تعاون المؤسسات المعنية بالمبادرة في تقديم تفصيل عنها
غير دالة	٠,٨٦١	٥٩,٣	٣٢	٣٨,٥	٥	٦٥,٩	٢٧	صعوبة الوصول إلى الضيوف
غير دالة	٠,٠٧١	٥٥,٦	٣٠	٥٣,٨	٧	٥٦,١	٢٣	عدم توفر معلومات وملفات كاملة عن المبادرة
غير دالة	٠,١٨٣	٣٥,٢	١٩	٣٠,٨	٤	٣٦,٦	١٥	ضيق الوقت المتاح للبرنامج
غير دالة	٠,٢٧١	٢٩,٦	١٦	٢٣,١	٣	٣١,٧	١٣	عدم تفهم إدارة القناة لدورها الإعلامي نحو المبادرة
			٥٤		١٣		٤١	جملة من سنلوا

### ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

المعوقات التي تواجه القائمين بالاتصال عينة الدراسة أثناء تقديمهم لمبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية، والتي جاء في مقدمتها بالترتيب الأول " عدم تعاون المؤسسات المعنية بالمبادرة في تقديم تفصيل عنها" وذلك بنسبة بلغت ٦٣,٠%، يليها في الترتيب الثاني "صعوبة الوصول إلى الضيوف " بنسبة ٥٩,٣%، ثم بالترتيب الثالث " عدم توفر معلومات وملفات كاملة عن المبادرة " بنسبة ٥٥,٦%، كذلك جاء " ضيق الوقت المتاح للبرنامج" في الترتيب الرابع بنسبة ٣٥,٢%، وجاء بالترتيب الخامس " عدم تفهم إدارة القناة لدورها الإعلامي نحو المبادرة" بنسبة بلغت ٢٩,٦% من إجمالي القائمين بالاتصال عينة الدراسة.

## ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية للشباب

### ١- مدى متابعة الشباب البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة

جدول (٢٨) مدى متابعة الشباب البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً أتابع	٤٥	٣٧,٥	٥٨	٢٨,٩	١٠٣	٣٢,١
أحياناً أتابع	٦٩	٥٧,٥	١٣٠	٦٤,٧	١٩٩	٦٢,٠
لا أتابعها	٦	٥,٠	١٣	٦,٥	١٩	٥,٩
الإجمالي	١٢٠	١٠٠	٢٠١	١٠٠	٣٢١	١٠٠

قيمة كا = ٢,٦٤٨ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٠ = مستوي الدلالة = غير دالة

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الشباب الذين يتابعون البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٢,١%، بينما بلغت نسبة الشباب الذين يتابعونها بصفة غير منتظمة أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦٢,٠%، في حين جاءت نسبة الشباب الذين لا يتابعون برامج التلفزيون التي تتناول مبادرة حياة كريمة من إجمالي عينة الدراسة ٥,٩%.

بحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢,٦٤٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق = ٠,٠٩٠ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى متابعة الشباب - إجمالي عينة الدراسة - البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة.

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية تلك المبادرة حيث تعد أحد المشروعات التنموية التي تولى الاهتمام من قبل القيادة السياسية ووسائل الإعلام المختلفة وفي مقدمتها البرامج التلفزيونية.

### ٢- معدل متابعة الشباب للبرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة يومياً

جدول (٢٩) معدل متابعة الشباب للبرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة

يومياً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٣٦	٣١,٦	٨٧	٤٦,٣	١٢٣	٤٠,٧
ساعة إلى أقل من ساعتين	٧٧	٦٧,٥	٩	٥٠,٠	١٧١	٥٦,٦
ساعتين فأكثر	١	٠,٠	٧	٣,٧	٨	٢,٦
الإجمالي	١١٤	١٠٠	١٨٨	١٠٠	٣٠٢	١٠٠

قيمة كا = ٩,٧٩٢ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٧٧ = مستوي الدلالة = دالة عند ٠,٠١

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الشباب الذين يتابعون برنامج مبادرة حياة كريمة (أقل من ساعة يومياً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٠,٧%، بينما بلغت نسبة الشباب الذين يتابعونها (ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً) من إجمالي مفردات عينة

الدراسة ٥٦,٦%، في حين جاءت نسبة الشباب الذين يتابعون البرنامج (ساعتين فأكثر يوميا) من إجمالي عينة الدراسة ٢,٨%.

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٩,٧٩٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٧٧ تقريبا مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين معدل متابعة الشباب- إجمالي عينة الدراسة- للبرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة يوميا.

٣- أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة

جدول (٣٠) أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٤٥٤	٩٣,٧	٢٨٣	٩٥,٧	١٨٠	٩٠,٤	١٠٣	لمعرفة تأثيراتها على البيئات المختلفة المصرية في المناطق الريفية
غير دالة	٠,٧٠٤	٩٣,٠	٢٨١	٨٩,٩	١٦٩	٩٨,٢	١١٢	إمكانية التعرف ومتابعة المستجدات والتطورات المتعلقة بالمبادرة.
غير دالة	٠,١٢٦	٩٢,١	٢٧٨	٩١,٥	١٨٢	٩٣,٠	١٠٦	الحصول على معلومات وافية بشأن تلك المبادرة
غير دالة	٠,٥٧٢	٩١,٤	٢٧٦	٨٨,٨	١٦٧	٩٥,٦	١٠٩	لمعرفة الخدمات والمميزات التي توفرها لمواطن المصري.
غير دالة	٠,٦٢١	٨٥,٨	٢٥٩	٨٣,٠	١٥٦	٩٠,٤	١٠٣	أستطيع من خلالها متابعة أحداث المبادرة ومرآحتها المختلفة وتطوراتها
غير دالة	٠,٦٢٣	٨٣,١	٢٥١	٨٠,٣	١٥١	٨٧,٧	١٠٠	التعرف على وجهات النظر المختلفة حول المبادرة
غير دالة	٠,٤٢٥	٧٣,٢	٢٢١	٧١,٣	١٣٤	٧٦,٣	٨٧	اسلوب العرض في البرامج يتسم بالتشويق واثارة للقضية المعروضة
غير دالة	٠,٣٤٠	٦٨,٥	٢٠٧	٦٧,٠	١٢٦	٧١,١	٨١	لتقديم كل ما يخص المبادرة بالصوت والصورة.
			٣٠٢		١٨٨		١١٤	جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

أن من أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة وفقا للنوع، بالترتيب الأول " لمعرفة تأثيراتها على البيئات المختلفة المصرية في المناطق الريفية " والتي جاء بنسبة ٩٣,٧%، تلتها بالترتيب الثاني " إمكانية التعرف ومتابعة المستجدات والتطورات المتعلقة بالمبادرة." بنسبة ٩٣,٠%، أما في الترتيب الثالث فجاء " الحصول على معلومات وافية بشأن تلك المبادرة" بنسبة مئوية بلغت ٩٢,١%، وفي الترتيب الرابع جاء " لمعرفة الخدمات والمميزات التي توفرها لمواطن المصري " بنسبة ٩١,٤%.

وجاء لأننى " أستطيع من خلالها متابعة أحداث المبادرة ومراحلها المختلفة وتطوراتها " بالترتيب الخامس بنسبة ٨٥,٨%، ونسبة ٨٣,١% جاء بالترتيب السادس " التعرف على وجهات النظر المختلفة حول المبادرة "، ثم جاء بالترتيب السابع لأن " اسلوب العرض في البرامج يتسم بالتشويق واثارة للقضية المعروضة " وذلك بنسبة ٧٣,٢%، وفي الترتيب الثامن والأخير " لتقديم كل ما يخص المبادرة بالصوت والصورة." بنسبة مئوية ٦٨,٥% من إجمالي الشباب عينة الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من أحمد محمد عبد الله سليم(٢٠٢٢)، زينهم حسن على(٢٠٢٢)، فاطمة الزهراء أبو الفتوح، محمد صلاح يوسف(٢٠٢٢) والتي اشارت الى ان أسباب متابعة الشباب للبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة تمثلت في أنها تسهم في متابعة أحداث المبادرة ومراحلها المختلفة وتطوراتها، الحصول على معلومات حول مبادرة حياة كريمة، التعرف على وجهات النظر المختلفة حول المبادرة.

وترجع الباحثة احتلال البدائل الثلاث الأولى في مقدمة أسباب متابعة الشباب للبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة، لكون القنوات تتيح لها مساحات كبيرة من خلال برامجها الأمر الذي يسمح بتقديم جميع المعلومات والحقائق حول هذه المبادرة وتدعيمها سواء بالنصوص أو الفيديوهات أو الرسوم أو الاحصائيات بالإضافة إلى متابعة إنجازات المبادرة أول بأول حيث أن المبادرة تنتم بالأنية والحداثة لذا فمساحة الاهتمام الإعلامي بها كبير الأمر الذي يترتب عليه التأثير على إدراك الشباب بالمبادرة وإقبالهم للمشاركة فيها.

#### ٤- ترتيب المبادرات الرئاسية في المجتمع المصري والتي يتابعها الشباب بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٣١) ترتيب المبادرات الرئاسية في المجتمع المصري والتي يتابعها الشباب بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية

الترتيب	١	٢	٣	٤	٥	الوزن المرجح	
						النقاط	مئوي
المبادرات	١٦٨	٧١	٢٥	٢١	١٧	١٢٥٨	١٥,٨
مبادرة ١٠٠ مليون صحة	١٥٢	٦٨	٤٣	٢١	١٨	١٢٢١	١٥,٣
مبادرة حياة كريمة	١٥١	٣٧	٤٠	٦٤	١٠	١١٦١	١٤,٦
اسأل الرئيس	١١٥	٨٧	٢٦	٦٧	٧	١١٤٢	١٤,٣
البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة	٩٥	٩٣	٥٦	٣٨	٢٠	١١١١	١٣,٩
مبادرة مكافحة فيروس سي	٩٥	٤٧	٨٤	٥٣	٢٣	١٠٤٤	١٣,١
مبادرة مصر بلا غارمات	١٠٢	٥٢	٤٦	٨٤	١٨	١٠٤٢	١٣,٠
مبادرة صبح على مصر بجنيه							
الوزن المرجح						٧٩٧٩	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب المبادرات الرئاسية في المجتمع المصري والتي يتابعها الشباب بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية، وجاءت على النحو التالي:

جاء في مقدمتها بالترتيب الأول " مبادرة ١٠٠ مليون صحة " بوزن مئوي بلغ نسبته ١٥,٨%، وجاء في الترتيب الثاني " مبادرة حياة كريمة " بوزن مئوي بلغ ١٥,٣%، وجاء في الترتيب الثالث مبادرة " اسأل الرئيس " بوزن مئوي ١٤,٦%، جاء في الترتيب الرابع " البرنامج

الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة" وذلك بوزن مؤوى ١٤,٣%، وجاء في الترتيب الخامس " مبادرة مكافحة فيروس سي" بوزن مؤوى بلغ نسبته ١٣,٩%.

ثم جاء في الترتيب السادس " مبادرة مصر بلا غارمات" بوزن مؤوى بلغ ١٣,١%، أما في الترتيب السابع فكانت "مبادرة صباح على مصر بجنيه" بوزن مؤوى ١٣,٠%.

٥- ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يتابعها الشباب بالبرنامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٣٢) ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يتابعها الشباب بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

الترتيب	الأهداف	الوزن المرجح					
		٦	٥	٤	٣	٢	١
١٩١	التخفيف على كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجا في الريف والمناطق العشوائية في الحضر	-	١١	١٣	٢٦	٦١	١٩١
١٣٣	الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة	-	١١	٦	٥٣	٩٩	١٣٣
١٦٤	التنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجا بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية	-	٧	٣٥	٥٥	٤١	١٦٤
١٥٠	توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية	-	٧	٣٦	٤٢	٦٧	١٥٠
١٤٦	إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها	٨	١١	٢٧	٤٨	٦٢	١٤٦
١٤٢	تنظيم صفوف المجتمع المدني وبث الثقة في كافة مؤسسات الدولة	٣	١١	٢٥	٧٢	٤٩	١٤٢
١٤٥	الاستثمار في تنمية الإنسان المصري	٧	١٨	٢٧	٤٤	٦١	١٤٥
١٤٠	سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها	١٣	١٢	٢٤	٣٩	٧٤	١٤٠
١٢٤	إشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم	٧	١٦	٤٢	٤٤	٦٩	١٢٤
الوزن المرجح		١٣٥٦٨					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يتابعها الشباب بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية، وجاءت على النحو التالي:

جاء في مقدمتها بالترتيب الأول " التخفيف على كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجا في الريف والمناطق العشوائية في الحضر" بوزن مؤوى بلغ نسبته ١١,٩%، وجاء في الترتيب الثاني " الارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للأسر المستهدفة " بوزن مؤوى بلغ ١١,٤%، وجاء في الترتيب الثالث "التنمية الشاملة للتجمعات الريفية الأكثر احتياجا بهدف القضاء على الفقر متعدد الأبعاد لتوفير حياة كريمة مستدامة للمواطنين على مستوى الجمهورية" بوزن مؤوى ١١,٣%، جاء في الترتيب الرابع " توفير فرص عمل لتدعيم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم وتجمعاتهم المحلية" وذلك بوزن مؤوى ١١,٢%، وجاء في الترتيب الخامس " إحياء قيم المسؤولية المشتركة بين كافة

الجهات الشريكة لتوحيد التدخلات التنموية في المراكز والقرى وتوابعها" بوزن مئوى بلغ نسبته ١١,٠%.

ثم جاء فى الترتيب السادس " تنظيم صفوف المجتمع المدنى وبث الثقة فى كافة مؤسسات الدولة" بوزن مئوى بلغ ١٠,٩%، أما فى الترتيب السابع فكان " الاستثمار فى تنمية الإنسان المصري- سد الفجوات التنموية بين المراكز والقرى وتوابعها " بوزن مئوى ١٠,٨%، بينما كان فى الترتيب الثامن والأخير هدفها " إشعار المجتمع المحلى بفارق إيجابى فى مستوى معيشتهم " بوزن مئوى بلغ ١٠,٥%.

٦- درجة تأثير متابعة الشباب مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية فى القنوات الفضائية

جدول (٣٣) درجة تأثير متابعة الشباب مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية فى القنوات الفضائية وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثرت بدرجة كبيرة	٦٠	٥٢,٦	٧٤	٣٩,٤	١٣٤	٤٤,٤
تأثرت بدرجة متوسطة	٤٩	٤٣,٠	٨٥	٤٥,٢	١٣٤	٤٤,٤
تأثرت بدرجة ضعيفة	٥	٤,٤	٢٩	١٥,٤	٣٤	١١,٣
الإجمالى	١١٤	١٠٠	١٨٨	١٠٠	٣٠٢	١٠٠
قيمة كا = ١٠,٥٧٨ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٨٤ مستوى الدلالة = ٠,٠١						

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الشباب الذين تأثرو بدرجة كبيرة بمتابعة مبادرة حياة كريمة بالقنوات الفضائية من إجمالى مفردات عينة الدراسة بلغت ٤٤,٤%، بينما بلغت نسبة الشباب الذين تأثرو بدرجة متوسطة بمتابعتها من إجمالى مفردات عينة الدراسة ٤٤,٤%، أما نسبة الشباب الذين بدرجة ضعيفة بمتابعة مبادرة حياة كريمة من إجمالى عينة الدراسة بلغت ١١,٣%.

بحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠,٥٧٨ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٨٤ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين درجة تأثير متابعة الشباب- إجمالى عينة الدراسة- مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (Ding, De Vreese, & Neijens, 2022)، والتي اشارت الى وجود تأثير كبيرة لمتابعة الشباب مبادرة حياة كريمة بالبرامج التليفزيونية فى القنوات الفضائية على تشكيل وعي الشباب بأهمية المبادرة.

## ٧- التأثيرات الناجمة عن متابعة الشباب لمبادرة حياة كريمة في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية

جدول (٣٤) التأثيرات الناجمة عن متابعة الشباب لمبادرة حياة كريمة في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية تبعا للنوع

التأثيرات	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
		ك	%	ك	%	ك	%		
أصبحت أثق في القيادة السياسية والحكومة المصرية وقراراتها		١١٠	٩٦,٥	١٦٢	٨٦,٢	٢٧٢	٩٠,١	٠,٨٦٩	غير دالة
زيادة حبي وانتماني لوطني		١٠٣	٩٠,٤	١٦٧	٨٨,٨	٢٧٠	٨٩,٤	٠,١٢٨	غير دالة
الوعي بأهمية تفعيل تطبيق تلك المبادرة		١٠٨	٩٤,٧	١٥٧	٨٣,٥	٢٦٥	٨٧,٧	٠,٩٤٦	غير دالة
زادت حماسي لمتابعة المبادرة		١٠٤	٩١,٢	١٥٩	٨٤,٦	٢٦٣	٨٧,١	٠,٥٦١	غير دالة
جعلتني ملماً بدور الحكومة في النهوض بالمجتمع		١٠٢	٨٩,٥	١٤٦	٧٧,٧	٢٤٨	٨٢,١	٠,٩٩٥	غير دالة
أتعرف على القضايا المختلفة التي تحتاج إلى حلول		٩٨	٨٦,٠	١٤٧	٧٨,٢	٢٤٥	٨١,١	٠,٦٥٥	غير دالة
المشاركة في تطبيق أهداف المبادرة		٩٥	٨٣,٣	١٤٩	٧٩,٣	٢٤٤	٨٠,٨	٠,٣٤٤	غير دالة
الرفض لأي شكل من أشكال التشكيك في أهداف المبادرة		٩٠	٧٨,٩	١٣٧	٧٢,٩	٢٢٧	٧٥,٢	٠,٥١٢	غير دالة
الرغبة في النقاش مع الآخرين عن المبادرة		٨٧	٧٦,٣	١٣٩	٧٣,٩	٢٢٦	٧٤,٨	٠,٢٠٠	غير دالة
جملة من سنلوا		١١٤		١٨٨		٣٠٢			

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاء " أصبحت أثق في القيادة السياسية والحكومة المصرية وقراراتها" في مقدمة التأثيرات الناجمة عن متابعة الشباب لمبادرة حياة كريمة في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية بنسبة ٩٠,١%، تلتها بالترتيب الثاني " زيادة حبي وانتماني لوطني " بنسبة ٨٩,٤%، أما في الترتيب الثالث فجاء " الوعي بأهمية تفعيل تطبيق تلك المبادرة " بنسبة مئوية بلغت ٨٧,٧%، وفي الترتيب الرابع جاء " زادت حماسي لمتابعة المبادرة " بنسبة ٨٧,١%.

كذلك جاء أنها " جعلتني ملماً بدور الحكومة في النهوض بالمجتمع " بالترتيب الخامس بنسبة ٨٢,١%، وبنسبة ٨١,١% جاء بالترتيب السادس " أتعرف على القضايا المختلفة التي تحتاج إلى حلول "، ثم جاء بالترتيب السابع " المشاركة في تطبيق أهداف المبادرة " بنسبة مئوية ٨٠,٨% من إجمالي عينة الدراسة، كذلك بالترتيب الثامن جاء " الرفض لأي شكل من أشكال التشكيك في أهداف المبادرة " بنسبة مئوية بلغت ٧٥,٢%، وفي الترتيب التاسع والأخير كان " الرغبة في النقاش مع الآخرين عن المبادرة " بنسبة ٧٤,٨% من إجمالي الشباب عينة الدراسة.

## ٨- مدى ثقة الشباب في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة

جدول (٣٥) مدى ثقة الشباب في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أثق بدرجة كبيرة	٥٨	٥٠,٩	٦٦	٣٥,١	١٢٤	٤١,١
أثق إلى حد ما	٤٣	٣٧,٧	١٢٢	٦٤,٩	١٦٥	٥٤,٦
لا أثق إطلاقاً	١٣	١١,٤	-	-	١٣	٤,٣
الإجمالي	١١٤	١٠٠	١٨٨	١٠٠	٣٠٢	١٠٠
قيمة كا = ٣٥,٣٢٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٣٢٤ مستوى الدلالة = دالة ٠,٠١						

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الشباب الذين يثقون بدرجة كبيرة في القنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤١,١%، كذلك جاءت نسبة كبيرة من الشباب إجمالي مفردات عينة الدراسة يثقون إلى حد ما في تلك البرامج التلفزيونية بلغت ٥٤,٦%، بينما ظهرت نسبة قليلة لا يثقون في البرامج التلفزيونية للتعرف على مبادرة حياة كريمة من إجمالي عينة الدراسة ٤,٣%.

بحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣٥,٣٢٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٣٢٤ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى ثقة الشباب - إجمالي عينة الدراسة - في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة.

وترجع الباحثة نتائج الجدول السابق إلى ثقة الشباب في البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية كوسيلة للتعرف على مبادرة حياة كريمة إلى حد ما لدى الشباب بنسبة كبيرة قد يرجع إلى عدم الدقة في تناول المعلومات لدى بعض البرامج بالإضافة إلى الصورة الذهنية السلبية المتكون لدى الشباب عن مصداقية البرامج في بعض الأحيان وفي أحيان آخر اتجاه الحكومات في النهوض والاهتمام ببعض فئات المجتمع ومنهم الفئات التي تهتم بها مبادرة حياة كريمة.

## ٩- أوجه استفادة الشباب من متابعة البرامج التلفزيونية في تناول مبادرة حياة كريمة

جدول (٣٦) أوجه استفادة الشباب من متابعة البرامج التلفزيونية في تناول مبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
أوجه الاستفادة	١١١	٩٧,٤	١٨٣	٩٧,٣	٢٩٤	٩٧,٤	٠,٠٠٢	غير دالة
فهم المبادرة التي يتم تقديمها وتحفيز المشاركة الإيجابية لدى الشباب	١٠٨	٩٤,٧	١٦٤	٨٧,٤	٢٧٢	٩٠,١	٠,٦٣٢	غير دالة

غير دالة	٠,٦٤٨	٨٩,١	٢٦٩	٨٦,٢	١٦٢	٩٣,٩	١٠٧	جذب انتباهي نحو المبادرات بصفة عامة ومبادرة حياة كريمة بصفة خاصة
غير دالة	٠,٣٨٤	٨٥,٨	٢٥٩	٨٤,٠	١٥٨	٨٨,٦	١٠١	متابعة المبادرة عبر البرامج جعلتني راض عن أداء الحكومة
غير دالة	٠,٤٣١	٨٢,٨	٢٥٠	٨٠,٩	١٥٢	٨٦,٠	٩٨	التعرف على الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمبادرة
دالة**	١,٦٧٨	٨١,٥	٢٤٦	٧٣,٩	١٣٩	٩٣,٩	١٠٧	أن الحكومة قادرة على الاستخدام الأمثل للموارد
غير دالة	٠,٤٩١	٨١,٥	٢٤٦	٧٩,٣	١٤٩	٨٥,١	٩٧	أن الحكومة قادرة على تنفيذ المبادرة في فترة زمنية محدودة مع مراعاة الجودة والتكلفة
غير دالة	٠,٩٤٨	٨٥,١	٢٥٧	٨٠,٩	١٥٢	٩٢,١	١٠٥	من خلال تعرضي لبرامج التليفزيون تعرفت أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب
غير دالة	٠,٣٥٥	٨٥,١	٢٥٧	٨٣,٥	١٥٧	٨٧,٧	١٠٠	التعرف على الحقائق والمعلومات ولفت النظر إليها
غير دالة	٠,٣٣٥	٧٦,٢	٢٣٠	٧٧,٧	١٤٦	٧٣,٧	٨٤	متابعة الأداء الحكومي ورفع الوعي لدى الشباب
			٣٠٢		١٨٨		١١٤	جملة من سنلوا

#### ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاء في مقدمة استفادة الشباب من متابعة البرامج التليفزيونية في تناول مبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع، " فهم المبادرة التي يتم تقديمها وتحفيز المشاركة الإيجابية لدى الشباب " بالترتيب الأول بنسبة ٩٧,٤%، تلتها بالترتيب الثاني " التعرف على الجهود الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين وتوعيتهم بالمبادرة " بنسبة ٩٠,١%، أما في الترتيب الثالث فجاء " جذب انتباهي نحو المبادرات بصفة عامة ومبادرة حياة كريمة بصفة خاصة " بنسبة مئوية بلغت ٨٩,١%، ثم في الترتيب الرابع جاء " متابعة المبادرة عبر البرامج جعلتني راض عن أداء الحكومة " بنسبة ٨٥,٨%.

كذلك جاء " التعرف على الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمبادرة " بالترتيب الخامس بنسبة ٨٢,٨%، وبنسبة ٨١,٥% جاء بالترتيب السادس كل من " أن الحكومة قادرة على الاستخدام الأمثل للموارد - أن الحكومة قادرة على تنفيذ المبادرة في فترة زمنية محدودة مع مراعاة الجودة والتكلفة "، يليها بالترتيب السابع " من خلال تعرضي لبرامج التليفزيون تعرفت أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب- التعرف على الحقائق والمعلومات ولفت النظر إليها " بنسبة مئوية ٨٥,١%، وأخيراً بالترتيب الثامن جاء " متابعة الأداء الحكومي ورفع الوعي لدى الشباب " بنسبة مئوية ٧٦,٢% من إجمالي الشباب عينة الدراسة.

وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الشباب حول أوجه استفادتهم من متابعة البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في التعرف عليها على النحو التالي: حيث استفادة الذكور بنسبة أكبر في معرفتها بأن " أن الحكومة قادرة على الاستخدام الأمثل للموارد" من الإناث بلغت (٩٣,٩% - ٧٣,٩%) والفارق دال إحصائياً عند

مستوى دلالة = 0,01، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1,678، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

10- وجهة نظر الشباب في مدى أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري

جدول (37) وجهة نظر الشباب في مدى أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهمة جداً	73	64,0	92	48,9	165	54,6
مهمة إلى حد ما	41	36,0	96	51,1	137	45,4
أرها غير مهمة	-	-	-	-	-	-
الإجمالي	114	100	188	100	302	100

قيمة كا = 22,528 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0,145 مستوى الدلالة = دالة عند 0,01

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة كبيرة من الشباب أن مبادرة حياة كريمة مهمة جداً للمجتمع المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 54,6%، وكذلك جاءت نسبة كبيرة من الشباب إجمالي مفردات عينة الدراسة يرون أنها مهمة إلى حد ما إلى المجتمع المصري بلغت 45,6%، بينما ظهرت لا يوجد أحد من الشباب عينة الدراسة يرون أنها غير مهمة للمجتمع المصري.

بحساب قيمة كا = 22,528 من الجدول السابق عند درجة حرية = 1، وجد أنها = 6,528 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,145 تقريبا مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين وجهة نظر الشباب- إجمالي عينة الدراسة- في مدى أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري.

وترجع الباحثة أهمية المبادرة من وجهة نظر الشباب بأنها تعكس مستوى رضاهم عن تغطية البرامج لها ومدى تقبلهم لتلك التغطية، وتفسر الباحثة ذلك لكون المبادرة تعد أحد المبادرات الوطنية التي تهتم بها عدد من الوزارات الحكومية طبقاً للتوجهات السياسية وذلك بهدف تحقيق التنمية الشاملة في ضوء رؤية مصر 2030.

11- أسباب أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري من وجهة نظر الشباب

جدول (38) أسباب أهمية مبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بالنسبة للمجتمع المصري من وجهة نظر الشباب

الأسباب	موافق		محايد		معارض		النقاط	الوزن المنوى	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%			
لأنها مبادرة تحقق العدالة الاجتماعية	227	75,2	72	23,8	3	1,0	828	20,6	موافق
مبادرة للتخفيف على كاهل المواطن بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر	211	69,9	81	26,8	10	3,3	805	20,1	موافق

مبادرة إعادة بناء الشخصية المصرية	١٩٢	٦٣,٦	٦٥	٢١,٥	٤٥	١٤,٩	٧٥١	١٨,٧	موافق	
تواكب التوجه العالمي لدعم الفقراء والتوجه نحو التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وتحقيق أهداف التنمية	٢٢٢	٧٣,٥	٦٤	٢١,٢	١٦	٥,٣	٨١٠	٢٠,٢	موافق	
مبادرة تعزيز السلام الاجتماعي بما يساوي بين المقيمين في المدن والمقيمين في الحضر	٢٢٧	٧٥,٢	٥٩	١٩,٥	١٦	٥,٣	٨١٥	٢٠,٣	موافق	
إجمالي	ن=٣٠٢		٤٠٠٩							

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- ظهرت موافقة الشباب على أن مبادرة حياة كريمة مهمة للمجتمع المصري " لأنها مبادرة تحقق العدالة الاجتماعية " والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مئوى (٢٠,٦%)، يليها بالترتيب الثاني مباشراً لأنها " مبادرة تعزيز السلام الاجتماعي بما يساوي بين المقيمين في المدن والمقيمين في الحضر " بوزن مئوى (٢٠,٣%).

- جاء سبب لأنها " تواكب التوجه العالمي لدعم الفقراء والتوجه نحو التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وتحقيق أهداف التنمية " فى الترتيب الثالث بوزن مئوى (٢٠,٢%)، ثم جاء لأنها " مبادرة للتخفيف على كاهل المواطن بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر " فى الترتيب الرابع بوزن مئوى (٢٠,١%)، أما فى الترتيب الخامس فجاء سبب أنها " مبادرة لإعادة بناء الشخصية المصرية " بوزن مئوى (١٨,٧%) من إجمالي عينة الشباب عينة الدراسة.

١٢- وجهة نظر الشباب في تغطية البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية لمبادرة حياة كريمة

جدول (٣٩) وجهة نظر الشباب في تغطية البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية لمبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع

وجهة نظر الشباب	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
متجيزة للمبادرة	٤٥	٥٦,١	٦٢	٣٣,٠	١٠٧	٣٥,٤
موضوعية	٦٤	٥٦,١	١١٠	٥٨,٥	١٧٤	٥٧,٦
لا تعبر بشكل كافى عن أهمية المبادرة	٥	٤,٤	١٦	٨,٥	٢١	٧,٠
الإجمالي	١١٤	١٠٠	١٨٨	١٠٠	٣٠٢	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup>=٢,٦٥٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٣ مستوى الدلالة = غير دالة

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة متوسطة من الشباب يرون أن تغطية البرامج التليفزيونية لمبادرة حياة كريمة كانت متحيزة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٥,٤%، وكذلك جاءت نسبة كبيرة من الشباب إجمالي مفردات عينة الدراسة يرون أنها تغطية موضوعية للمبادرة بلغت ٥٧,٦%، بينما ظهرت نسبة من الشباب يرون أن تغطية المبادرة لا تعبر بشكل كافى عن أهمية المبادرة بلغت ٧,٠% من إجمالي عينة الدراسة.

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢,٦٥٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٩٣ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين وجهة نظر الشباب - إجمالي عينة الدراسة- نحو تغطية البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية لمبادرة حياة كريمة.

١٣- اتجاهات الشباب نحو مبادرة حياة كريمة التي تتناولها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٤٠) اتجاهات الشباب نحو مبادرة حياة كريمة التي تتناولها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

الاستجابة	الوزن المنوي	النقاط	معارض		محايد		موافق		الاستجاب	البيانات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٧,٨٨	٨٥٩	١,٧	٥	١٢,٣	٣٧	٨٦,١	٢٦٠	مبادرة حياة كريمة تعد مشروعاً وطنياً مخلصاً	
موافق	٧,٥٧	٨٢٦	٢,٦	٨	٢١,٢	٦٤	٧٦,٢	٢٣٠	مبادرة حياة كريمة تعمل على تحسين الظروف المعيشية للطبقات الأكثر احتياجاً	
موافق	٧,٦٢	٨٣١	٢,٦	٨	١٩,٥	٥٩	٧٧,٨	٢٣٥	مبادرة حياة كريمة تحقق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع	
موافق	٧,٦٠	٨٢٩	٢,٠	٦	٢١,٥	٦٥	٧٦,٥	٢٣١	مبادرة حياة كريمة تهدف إلى تنمية الإنسان المصري في مختلف المجالات	
موافق	٦,٢٥	٦٨٢	٢٢,٨	٦٩	٢٨,٥	٨٦	٤٨,٧	١٤٧	مبادرة حياة كريمة مجرد دعاية سياسية وإعلامية للحكومة المصرية	
موافق	٦,٠٨	٦٦٣	٢٥,٨	٧٨	٢٨,٨	٨٧	٤٥,٤	١٣٧	مبادرة حياة كريمة تعد محاولة فقط لتحسين صورة مصر أمام العالم الخارجي	
موافق	٥,٨٥	٦٣٨	٣٢,١	٩٧	٢٤,٥	٧٤	٤٣,٤	١٣١	مبادرة حياة كريمة لا يمكن تحقيق أهدافها على أرض الواقع	
موافق	٦,٢٠	٦٧٦	٢٢,٨	٦٩	٣٠,٥	٩٢	٤٦,٧	١٤١	مبادرة حياة كريمة تقوم على جمع التبرعات ولا تكلف الحكومة شيئاً	
معارض	٥,٤٥	٥٩٥	٤٢,٤	١٢٨	١٨,٢	٥٥	٣٩,٤	١١٩	مبادرة حياة كريمة مضمون سلبي لا يتسم باحترام الأشخاص وخصوصاتهم	
موافق	٧,٥٥	٨٢٤	٣,٠	٩	٢١,٢	٦٤	٧٥,٨	٢٢٩	تحسن الظروف المعيشية لدى المواطنين	

تدعيم قيم الانتماء والولاء وحب الوطن	٢٤٨	٨٢,١	٤٩	١٦,٢	٥	١,٧	٨٤٧	٧,٧٦	موافق
ضرورة من أجل مستقبل أفضل للأجيال القادمة	٢٣٧	٧٨,٥	٥٤	١٧,٩	١١	٣,٦	٨٣٠	٧,٦١	موافق
مبادرة حياة كريمة وهمية وحلم لا يمكن تحقيقه	١٣١	٤٣,٤	٥٨	١٩,٢	١١٣	٣٧,٤	٦٢٢	٥,٧٠	موافق
مبادرة حياة كريمة لاتناسب مجتمعنا	١٢١	٤٠,١	٥٠	١٦,٦	١٣١	٤٣,٤	٥٩٤	٥,٤٤	معارض
مبادرة حياة كريمة ليس لها أي جدوى أو منفعة اقتصادية تعود على الدولة	١١٨	٣٩,١	٤٧	١٥,٦	١٣٧	٤٥,٤	٥٨٥	٥,٣٦	معارض
إجمالي	ن=٣٠٢						١٠٩٠١		

#### يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

ظهرت اتجاهات الشباب نحو مبادرة حياة كريمة التي تناولها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بأنها " مبادرة حياة كريمة تعد مشروعا وطنيا مخلصا " والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مئوي (٧,٨٨%)، يليها بالترتيب الثاني مباشرة أنها مبادرة " تدعيم قيم الانتماء والولاء وحب الوطن " بوزن مئوي (٧,٧٦%).

ثم جاء أن " مبادرة حياة كريمة تحقق التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع " في الترتيب الثالث بوزن مئوي (٧,٦٢%)، بينما جاءت معارضتهم بأن " مبادرة حياة كريمة ليس لها أي جدوى أو منفعة اقتصادية تعود على الدولة " في الترتيب الأخير بوزن مئوي (٥,٣٦%) من إجمالي عينة الشباب عينة الدراسة.

#### ١٤- مدى مساعدة البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية الشباب في إدراك مبادرة حياة كريمة

##### جدول (٤١) مدى مساعدة البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية الشباب في إدراك مبادرة حياة كريمة لمبادرة حياة كريمة وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساعدت على إدراكها إلى حد كبير	٤٨	٤٢,١	٨٢	٤٣,٦	١٣٠	٤٣,٠
ساعدت على إدراكها إلى حد ما	٦٣	٥٥,٣	١٠١	٥٣,٧	١٦٤	٥٤,٣
لم تساعدني على إدراكها للمبادرة	٣	٢,٦	٥	٢,٧	٨	٢,٦
الإجمالي	١١٤	١٠٠	١٨٨	١٠٠	٣٠٢	١٠٠
قيمة كا=٢١٩=٠,٠٦٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠١٥ مستوى الدلالة = غير دالة						

حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الشباب الذين ساعدتهم البرامج التلفزيونية في إدراكهم مبادرة حياة كريمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت نسبتهم ٤٣,٠%، وكذلك جاءت نسبة الشباب إجمالي مفردات عينة الدراسة الذين يرون أنها ساعدتهم إلى حد ما بلغت ٥٤,٣%، بينما ظهرت نسبة الشباب الذين يرون أن البرامج التلفزيونية لم تساعدهم في إدراك مبادرة حياة كريمة بلغت ٢,٦% من إجمالي عينة الدراسة.

بحساب قيمة  $\chi^2$  من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 0,069، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0,015 تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وبين مدى مساعدة البرامج التلفزيونية للشباب - إجمالي عينة الدراسة - إدراك مبادرة حياة كريمة.

١٥- العوامل التي زادت من إدراك الشباب للمبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية

جدول (٤٢) العوامل التي زادت من إدراك الشباب للمبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع

العوامل	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
		%	ك	%	ك	%	ك		
إظهار الفوائد التي تعود على المستفيدين من تلك المبادرة بعد تنفيذها والانتهاج منها	غير دالة	96,5	110	85,6	161	89,7	271	0,914	غير دالة
تنوع البرامج التي تقدم للمبادرة مما يؤكد رسالتها	غير دالة	89,5	102	85,1	160	86,8	262	0,368	غير دالة
تكرار بعض المعلومات المهمة في مضامين البرامج التلفزيونية	غير دالة	85,1	97	76,6	144	79,8	241	0,715	غير دالة
جملة من سنلوا		114		188		302			

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق :

جاء في مقدمة العوامل التي زادت من إدراك الشباب للمبادرة حياة كريمة التي تقدمها البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع، " إظهار الفوائد التي تعود على المستفيدين من تلك المبادرة بعد تنفيذها والانتهاج منها" بالترتيب الأول بنسبة 89,7%، تلتها بالترتيب الثاني " تنوع البرامج التي تقدم للمبادرة مما يؤكد رسالتها" بنسبة 86,8%، أما في الترتيب الثالث فجاء " تكرار بعض المعلومات المهمة في مضامين البرامج التلفزيونية " بنسبة مئوية بلغت 79,8%.

١٦- وجهة نظر الشباب في دور البرامج التلفزيونية في ادراكهم مبادرة حياة كريمة

جدول (٤٣) وجهة نظر الشباب في دور البرامج التلفزيونية في ادراكهم لمبادرة حياة كريمة

الرأي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2,85	3,6	11	7,9	24	88,4	267	اشعر بالسعادة عند مشاهدة تنمية الريف المصري من خلال مبادرة حياة كريمة
موافق	2,66	6,3	19	21,5	65	72,2	218	زاد اهتمامي بمبادرة حياة كريمة من خلال متابعتي لها بالبرامج التلفزيونية
موافق	2,69	5,3	16	20,2	61	74,5	225	زادت معلوماتي عن مبادرة حياة كريمة من خلال متابعتي لها بالبرامج التلفزيونية
موافق	2,65	13,2	40	8,6	26	78,1	236	اشعر بالثقة تجاه الحكومة المصرية عندما أشاهد تنفيذ مبادرة حياة كريمة
موافق	2,64	5,6	17	24,8	75	69,5	210	أود المشاركة في مبادرة حياة كريمة لخدمة المجتمع

دور القائم بالاتصال في برامج التلفزيون بالقنوات الفضائية المصرية في تعزيز إدراك الشباب لمبادرة حياة كريمة

موافق	٢,٧٦	٤,٦	١٤	١٤,٦	٤٤	٨٠,٦	٢٤٤	تعتبر مبادرة حياة كريمة أضخم مشروع تنموي في الجمهورية الجديدة
موافق	٢,٦٨	٣,٦	١١	٢٤,٥	٧٤	٧١,٩	٢١٧	مبادرة حياة كريمة جعلتني أشعر بالأمن والاستقرار لمستقبل بلدي
موافق	٢,٧٢	٣,٦	١١	٢٠,٥	٦٢	٧٥,٨	٢٢٩	معالجة البرامج لمبادرة حياة كريمة متوازنة وموضوعية
موافق	٢,٧١	٦,٣	١٩	١٦,٩	٥١	٧٦,٠	٢٣٢	أرى أن مبادرة حياة كريمة ساوت بين الريف والحضر إلى حد ما
موافق	٢,٧٠	٣,٣	١٠	٢٣,٢	٧٠	٧٣,٥	٢٢٢	مبادرة حياة كريمة من أفضل المبادرات الرئاسية
موافق	٢,٧٥	١,٧	٥	٢١,٥	٦٥	٧٦,٨	٢٣٢	أشعر بواجبي بالاشتراك في مبادرة حياة كريمة وتحقيق أهدافها
موافق	٢,٧٣	٣,٣	١٠	٢٠,٢	٦١	٧٦,٥	٢٣١	مبادرة حياة كريمة جعلتني شخصاً إيجابياً في المجتمع
موافق	٢,٧٨	٢,٠	٦	١٨,٢	٥٥	٧٩,٨	٢٤١	أرى أن المبادرة تعمل على تحسين خدمات الريف المصري في مختلف المجالات
موافق	٢,٧٦	٢,٦	٨	١٨,٥	٥٦	٧٨,٨	٢٣٨	غيرت مبادرة حياة كريمة وجه الحياة في الريف المصري
موافق	٢,٧٧	١,٠	٣	٢١,٣	٦٤	٧٧,٨	٢٣٥	معلوماتها ساعدتني في إدراك خطورة معوقات التنمية الاجتماعية
موافق	٢,٦٨	٧,٠	٢١	١٨,٥	٥٦	٧٤,٥	٢٢٥	تعرفت على أكثر أشكال معوقات التنمية الاجتماعية
موافق	٢,٧٩	١,٧	٥	١٧,٥	٤٣	٨٠,٨	٢٤٤	تعرفت على تأثيرات مبادرة حياة كريمة على التنمية الاجتماعية
موافق	٢,٧١	٣,٣	١٠	٢٢,٢	٦٧	٧٤,٥	٢٢٥	شعرت بفرحة سكان العشوائيات بعد المبادرة
موافق	٢,٧٣	١,٧	٥	٢٣,٨	٧٢	٧٤,٦	٢٢٥	تعرفت على حجم المشكلات التي يعاني منها سكان العشوائيات وتأثيرها على التنمية
موافق	٢,٧٠	٦,٣	١٩	١٧,٥	٥٣	٧٦,٢	٢٣٠	أصبحت أكثر معرفة بالمشروعات التي تنشئها الدولة لتطوير العشوائيات
موافق	٢,٥٩	١٠,٣	٣١	٢٠,٩	٦٣	٦٨,٩	٢٠٨	تعرفت على موقف مؤسسات الدولة من معوقات التنمية الاجتماعية
موافق	٢,٦٨	٣,٦	١١	٢٤,٨	٧٥	٧١,٥	٢١٦	أصبحت أكثر معرفة بتأثير الزيادة السكانية على التنمية الاجتماعية
موافق	٢,٧٤	٣,٦	١١	١٨,٥	٥٦	٧٧,٨	٢٣٥	تأييد جهودات الدولة في التخلص من العشوائيات
موافق	٢,٧٧	-	-	٢٣,٢	٧٠	٧٦,٨	٢٣٢	التعاطف مع سكان العشوائيات
موافق	٢,٧٢	٢,٦	٨	٢٣,٢	٧٠	٧٤,٢	٢٢٤	مساعدة الدولة في إنجاح مبادرة حياة كريمة
موافق	٢,٧٣	١,٠	٣	٢٥,٦	٧٧	٧٣,٥	٢٢٢	تأييد تعاون مؤسسات المجتمع المدني الحكومة للقضاء على العشوائيات
موافق	٢,٧٣	٣,٦	١١	١٩,٥	٥٩	٧٦,٨	٢٣٢	أبرزت جهودات الدولة في تحقيق العدالة الاجتماعية.

### يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- أظهر الشباب دور البرامج التليفزيونية في ادراكهم مبادرة حياة كريمة، وذلك بأنه (أشعر بالسعادة عند مشاهدة تنمية الريف المصري من خلال مبادرة حياة كريمة- زاد اهتمامي بمبادرة حياة كريمة من خلال متابعتي لها بالبرامج التليفزيونية- زادت معلوماتي عن مبادرة حياة كريمة من خلال متابعتي لها بالبرامج التليفزيونية- اشعر بالثقة تجاه الحكومة المصرية عندما أشاهد تنفيذ مبادرة حياة كريمة- أود المشاركة في مبادرة حياة كريمة لخدمة المجتمع- تعتبر مبادرة حياة كريمة أضخم مشروع تنموي في الجمهورية الجديدة- مبادرة حياة كريمة جعلتني أشعر بالأمن والاستقرار لمستقبل بلدي- معالجة البرامج لمبادرة حياة كريمة متوازنة وموضوعية- أرى أن مبادرة حياة كريمة ساوت بين الريف والحضر إلى حذما- مبادرة حياة كريمة من أفضل المبادرات الرئاسية- أشعر بواجبي بالاشتراك في مبادرة حياة كريمة وتحقيق أهدافها- مبادرة حياة كريمة جعلتني شخصاً إيجابياً في المجتمع- أرى أن المبادرة تعمل على تحسين خدمات الريف المصري في مختلف المجالات- غيرت مبادرة حياة كريمة وجه الحياة في الريف المصري- معلوماتها ساعدتني في إدراك خطورة معوقات التنمية الاجتماعية- تعرفت على أكثر أشكال معوقات التنمية الاجتماعية- تعرفت على تأثيرات مبادرة حياة كريمة على التنمية الاجتماعية- شعرت بفرحة سكان العشوائيات بعد المبادرة- تعرفت على حجم المشكلات التي يعاني منها سكان العشوائيات وتأثيرها على التنمية- أصبحت أكثر معرفة بالمشروعات التي تنشئها الدولة لتطوير العشوائيات- تعرفت على موقف مؤسسات الدولة من معوقات التنمية الاجتماعية- أصبحت أكثر معرفة بتأثير الزيادة السكانية على التنمية الاجتماعية- تأييد جهودات الدولة في التخلص من العشوائيات- التعاطف مع سكان العشوائيات- مساعدة الدولة في إنجاح مبادرة حياة كريمة- تأييد تعاون مؤسسات المجتمع المدني الحكومة للقضاء على العشوائيات- أبرزت جهودات الدولة في تحقيق العدالة الاجتماعية.) وذلك بمتوسط حسابي مرتفعة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (El Marsafawy, (2022) ، De Vreese & Neijens, (2022) ، Lin, ، Painter, (2021) Williams, Ursu, et.al (2022) ، J. S., & Peña, J. (2022) Tian, ، Pashupati, Sun, & McDowell, (2021) ، & Yoo, J. H. (2021) والتي اشارت الى أن التعرض لمبادرة حياة كريمة بالقنوات الفضائية ساهمت بدرجة كبيرة في ادراك الشباب لها وللجهود الحكومية والمبادرات الحكومية، وكذلك المشروعات التنموية القومية.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد قدرة البرامج التليفزيونية في التأثير على الجمهور فيما يخص التعريف بمشروعات المبادرة ودورها في التنمية الاجتماعية والتطوير العمراني والاقتصادي ومنثمنا نجاح البرامج في تحقيق أهداف التغطية للمبادرة، والتي تتمثل في الإعلام والتفسير والتوعية، وهي وظائف أساسية للبرامج أحد وسائل الإعلام المهمة التي عنيت بالمبادرة وما يترتب عليها من إدراك الشباب لتلك المبادرة.

### فروض الدراسة:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو مبادرة حياة كريمة التي يقدمونها بالبرامج التلفزيونية تبعاً لاختلاف النوع.

جدول (٤٤) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو مبادرة حياة كريمة وفقاً لاختلاف النوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٣٦	٣,٠٠	٠,٠٠٥	٣,٦٥١	٥٢	دالة عند ٠,٠٠١
إناث	١٨	٢,٧٢	٠,٤٦١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث القائمين بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بمبادرة حياة كريمة في اتجاهاتهم نحو المبادرة لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" (٣,٦٥١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١. مما يؤكد صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم نحو مبادرة حياة كريمة التي يقدمونها بالبرامج التلفزيونية تبعاً لاختلاف النوع.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية بالقناة التلفزيونية العاملين بها تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة.

جدول (٤٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية بالقناة التلفزيونية العاملين بها تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٨,٣٨٠	٢	٤,١٩٠	٥,٠٣٥	دالة عند ٠,٠٠١
داخل المجموعات	٤٢,٤٣٥	٥١	٠,٨٣٢		
المجموع	٥٠,٨١٥	٥٣	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات القائمين بالاتصال الذين يمثلون سنوات الخبرة المختلفة (أقل من ٥ سنوات - من ٥ سنوات وحتى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات) في العمل بالبرامج التلفزيونية ومدى مشاركتهم برسم السياسة الإعلامية للقناة، حيث بلغت قيمة ف (٥,٠٣٥) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١. وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية بالقناة التلفزيونية العاملين بها تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

**جدول (٤٦) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال في رسم السياسة الإعلامية للقناة العاملين بها تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة**

المجموعات	أقل من ٥ سنوات	من ٥ سنوات حتى ١٠ سنوات	أكثر من ١٠ سنوات
أقل من ٥ سنوات	-	*٠,٨٤٦	**٠,٩٣٢
من ٥ سنوات حتى ١٠ سنوات	*٠,٨٤٦	-	٠,٠٨٦
أكثر من ١٠ سنوات	**٠,٩٣٢	٠,٠٨٦	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات القائمين بالاتصال العاملين بالقنوات الفضائية في مدى رسم السياسة الإعلامية للقناة وذلك باختلاف سنوات الخبرة، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال الذين خبراتهم أقل من ٥ سنوات وبين متوسطات درجات القائمين بالاتصال أصحاب الخبرة ما بين ٥ سنوات حتى ١٠ سنوات، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (\*٠,٨٤٦) لصالح القائمين بالاتصال أصحاب الخبرة ما بين ٥ سنوات وحتى ١٠ سنوات، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥. كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات القائمين بالاتصال الذين بلغت خبرتهم أقل من ٥ سنوات وبين متوسطات درجات القائمين بالاتصال الذين بلغت خبراتهم أكثر من ١٠ سنوات، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (\*\*٠,٩٣٢) لصالح متوسطات درجات القائمين بالاتصال الأكثر خبرة والتي بلغت أكثر من ١٠ سنوات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٣-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف النوع.

**جدول (٤٧) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية على مقياس إدراكهم حياة كريمة وفقاً لاختلاف النوع**

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	١١٤	٢,٩٢	٠,٢٧١	٤,٠٦٨	٣٠٠	دالة عند ٠,٠١
إناث	١٨٨	٢,٧٣	٠,٤٤٣			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث متابعي البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية في إدراكهم لمبادرة حياة كريمة لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" (٤,٠٦٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١. مما يؤكد صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف النوع.

٤-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعا لاختلاف المرحلة العمرية.

جدول (٤٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لتلك المبادرة تبعا لاختلاف العمر.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٧٤٧	٣	٠,٥٨٢	٣,٧٩٤	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٤٥,٧٢٧	٢٩٨	٠,١٥٣		
المجموع	٤٧,٤٧٤	٣٠١	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الشباب الجامعي الذين يمثلون المرحل العمرية المختلفة (١٨ : ٢٣ سنة - ٢٤ : ٢٩ سنة - ٣٠ : ٣٥ سنة - ٣٦ : ٤٠ سنة) متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لتلك المبادرة، حيث بلغت قيمة ف (٣,٧٩٤) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١. وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعا لاختلاف المرحلة العمرية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الشباب، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٤٩) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة تبعا لاختلاف المرحلة العمرية

المجموعات	١٨ : ٢٣ سنة	٢٤ : ٢٩ سنة	٣٠ : ٣٥ سنة	٣٦ : ٤٠ سنة
١٨ : ٢٣ سنة	-	٠,٠٠١	*٠,١٢٥	**٠,٢٠١
٢٤ : ٢٩ سنة	٠,٠٠١	-	**٠,٢٠٢	٠,٠٨١
٣٥ : ٣٠ سنة	*٠,١٢٥	**٠,٢٠٢	-	٠,١٢١
٣٦ : ٤٠ سنة	**٠,٢٠١	٠,٠٨١	٠,١٢١	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات درجات الشباب الجامعي متابعي البرامج التليفزيونية التي تناولت مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لتلك المبادرة وذلك باختلاف المرحلة العمرية، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الشباب من (١٨ : ٢٣ سنة) وبين متوسطات درجات الشباب من (٣٥ : ٣٠ سنة)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (٠,١٢٥) (٣٠ : ٣٥) لصالح الشباب من (١٨ : ٢٣ سنة) فهم الأكثر إدراكاً للمبادرة، كذلك ظهر اختلاف بين متوسطات درجات الشباب من (١٨ : ٢٣ سنة) وبين متوسطات درجات الشباب من (٣٦ : ٤٠ سنة)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (٠,٢٠١) (٣٦ : ٤٠) لصالح الشباب من (١٨ : ٢٣ سنة) فهم الأكثر إدراكاً للمبادرة.

وأيضاً اختلاف بين متوسطات درجات الشباب من (٢٤ : ٢٩ سنة) وبين متوسطات درجات الشباب من (٣٠ : ٣٥) سنة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (٢٠٢,٠٠\*) لصالح الشباب من (٢٤ : ٢٩ سنة) فهم الأكثر إدراكاً للمبادرة.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للأسرة.

جدول (٥٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للأسرة.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١,٩٤٢	٢	٠,٩٧١	٦,٣٧٧	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	٤٥,٥٣١	٢٩٩	٠,١٥٢		
المجموع	٤٧,٤٧٤	٣٠١	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الشباب الجامعي الذين يمثلون المستوى الاجتماعي والتعليمي للأسرة المختلفة (أقل من متوسط- متوسط- مؤهل عالي) متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لتلك المبادرة، حيث بلغت قيمة ف (٦,٢٧٧) وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠١. وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي للأسرة.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الشباب، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٥١) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي

المجموعات	أقل من متوسط	مؤهل متوسط	مؤهل عالي
مؤهل أقل من متوسط	-	٠,١١٣	**٠,٢٣٥
مؤهل متوسط	٠,١١٣	-	**٠,١٢٢
مؤهل عالي	**٠,٢٣٥	**٠,١٢٢	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الشباب الجامعي متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لتلك المبادرة وذلك باختلاف المستوى الاجتماعي والتعليمي للأسرة، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الشباب ذوى التعليم أقل من متوسط وبين متوسطات درجات الشباب ذوى التعليم العالي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (٠,٢٣٥\*) لصالح الشباب ذوى التعليم أقل من متوسط فهم الأكثر إدراك لتلك المبادرة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١. كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الشباب ذوى التعليم متوسط وبين متوسطات درجات الشباب ذوى مؤهل العالي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (٠,١٢٢\*\*\*) لصالح متوسطات درجات الشباب ذوى مؤهل المتوسط فهم الأكثر إدراك لتلك المبادرة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة على مقياس إدراكهم لأهمية تلك المبادرة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي للأسرة.

جدول (٥٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه (On-Way ANVA) بين متوسطات درجات الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي للأسرة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠,١٨٤	٢	٠,٠٩٢		
داخل المجموعات	٤٧,٢٩٠	٢٩٩	٠,١٥٨	٠,٥٨١	غير دالة
المجموع	٤٧,٤٧٤	٣٠١	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون المستويات الاقتصادية للأسرة المختلفة (محدودي الدخل- متوسط- مرتفع) متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة في إدراكهم لتلك المبادرة، حيث بلغت قيمة ف (٠,٥٨١) وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة.

٧- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة

جدول (٥٣) نتائج معامل الارتباط لبيان العلاقة بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لتلك المبادرة

المتغير	إدراك الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة بأهميتها			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة	٠,٤٤٢	طردي	قوي	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التليفزيونية وتأثير ذلك على إدراكهم لأهمية تلك المبادرة، حيث كانت "R" (٠,٤٤٢) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد صحة الفرض بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما اشارت اليه نتائج كل من دراسة: De Vreese, C. H., Williams, Ursu, et.al (2022)، & Neijens, P. (2022) سليم (٢٠٢٢)، (Tayman, A. J. S. (2021)، Tian, Y., & Yoo, J. H. (2021) والتي اوضحت دور القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية على ادراك الشباب بالمبادرات الحكومية ووجود علاقة موجبة بين دور القائم بالاتصال وادراك الشباب حول المبادرات، وجود علاقة موجبة بين خصائص القائم بالاتصال في البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية وتشكيل وعي الشباب بالمبادرات المجتمعية الحكومية، وجود علاقة غير مباشر بين القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية والجوانب المجتمعية والمعرفية والعاطفية والتي تسهم جميعاً في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات.

٨-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

جدول (٥٤) نتائج معامل الارتباط لبيان العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لتلك المبادرة

ادراك الشباب متابعي البرامج التليفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة بأهميتها				الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠,٢٣١	طردي	قوي	٠,٠٠١	استراتيجية الإعلامى
٠,٤١٤				استراتيجية الإقناع والتفسير

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وبين إدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة، حيث كانت "R" (٠,٢٣١ - ٠,٤١٤) على التوالى وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١. مما يؤكد صحة الفرض بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلا من Lin, J. S., & Peña, Painter, (2021)، Ding, (2022 J. (2022) والتي اشارت الى ان القائم بالاتصال يعتمد على العديد من الاستراتيجيات لتشكيل وعي الشباب بمبادرات المشروعات التنموية على رأسها الاتصال الاجتماعي العاطفي ونشر المعلومات والرسائل الإعلامية الموجهة، وأن القائم بالاتصال في برامج القنوات الفضائية يلعب دور محوري في تشكيل وعي الشباب بالمبادرات من خلال تنويع استراتيجيات الاتصال والمحتوى ونمط عرض الرسائل الإعلامية.

٩- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة. جدول (٥٥) نتائج معامل الارتباط لبيان العلاقة بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لتلك المبادرة

الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال		إدراك الشباب متابعي البرامج التلفزيونية التي تتناول مبادرة حياة كريمة بأهميتها		
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠,٢٠١	طردي	قوي	٠,٠١	استمالات منطقية
٠,١١٨			٠,٠٥	استمالات عاطفية

ينتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية (استمالات منطقية- استمالات عاطفية) وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة، حيث كانت "R" (٠,٢٠١ - ٠,١١٨) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ و ٠,٠٥ على التوالي مما يؤكد صحة الفرض بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

#### سادس عشر: النتائج العامة للدراسة:

- اتفق معظم ترتيب أهداف مبادرة حياة كريمة التي يقدمها القائم بالاتصال بالبرنامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية بين الشباب والتي جاءت منها " التخفيف على كاهل المواطنين بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر"، " إشعار المجتمع المحلي بفارق إيجابي في مستوى معيشتهم"، "الاستثمار في تنمية الإنسان المصري"، وترجع الباحثة الاختلاف في ترتيب بعض الأهداف بين القائم بالاتصال والشباب في أنه قد تكون هذه الأهداف أكثر وضوحاً وإدراكاً في ذهن القائم بالاتصال أكثر من الشباب نظراً لطبيعة العمل والخبرة وارتباطة بالمؤسسات الحكومية بشى أكثر من الشباب.
- جاءت ترتيب أهم مرتكزات مبادرة حياة كريمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى عرضها بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية " أهمية تعزيز الحماية الاجتماعية لجميع المواطنين"، ثم " تضافر جهود الدولة مع خبرة مؤسسات المجتمع المدني ودعم المجتمعات المحلية في إحداث التحسن النوعي في معيشة المواطنين المستهدفين ومجتمعاتهم على حد سواء"، يليها " توفير فرص عمل لدعم استقلالية المواطنين وتحفيزهم للنهوض بمستوى المعيشة لأسرهم ولمجتمعاتهم المحلية"، وأخيراً " توزيع مكاسب التنمية بشكل عادل".
- أشارت النتائج أن الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة عبر البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية في مقدمته " بث روح الإيجابية والتفاؤل بين أفراد المجتمع"، ثم " تسليط الضوء على مؤشرات نجاح مبادرة حياة كريمة باستعراض حجم إنجازاتها في قرى مصر - إعداد الرسائل الإعلامية نحو المبادرة"، يليها " اتصال دائم مع المؤسسات المعنية لتزويدهم بمعلومات حول المبادرة- تحسين الصورة الذهنية لدى

المواطنين عن الدولة"، ثم " معرفة جميع الإحصائيات والبيانات الخاصة بالمبادرة"، يليها " جمع المعلومات التي تتعلق بالمبادرة من وسائل الإعلام المختلفة"، واخيرا " حضور مؤتمرات وندوات حول المبادرة ".

● جاءت طبيعة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية " إنجازات متعلقة بالمبادرة" في مقدمة المحتوى الذي يقدمه القائم بالاتصال عن مبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية، يليها " تنمية وعي الجمهور" ثم " معلومات صحيحة ونصائح- التقارير " يليها" أخبار المبادرة" ثم " الدعوة إلى المشاركة- حوار مع مسئول" واخيرا " اجتماعيات خاصة بالمبادرة".

● جاء الهدف من تقديم القائم بالاتصال للمحتوى المتعلق بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية " دعم ومساندة وتأييد" في مقدمة أهداف القائم بالاتصال من تقديم المحتوى المتعلق بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية، يليها " توجيه"، ثم "دعائي" واخيرا " استقطاب".

● أشارت نتائج الدراسة إلى ان استراتيجية الإعلام التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة، "تقديم معلومات" يليه " تغطية أحداث المبادرة " واخيرا " نشر احصائيات عن المبادرة"، وجاءت عناصر استراتيجية الإقناع والتفسير التي يستخدمها القائم بالاتصال بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية للتعريف بمبادرة حياة كريمة" عرض الانجازات وتحقيق النجاحات في المبادرة"، يليه " عرض مميزات المبادرة " ثم " توجيه سلوكيات الجمهور" واخيرا " تفسير موقف أو إجراء".

● جاءت عناصر الاستمالات المنطقية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية " الأرقام والإحصائيات"، يليه " الاستشهاد بالاحداث والتجارب الواقعية" ثم " إبراز تصريحات المسؤولين" يليها " عرض وجهات النظر المختلفة" واخيرا " التكرار"، جاءت الاستمالات العاطفية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة بالبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية " التفاؤل والأمل"، يليه " التحفيز" ثم " حب المشاركة" يليها " الراحة والأمان" ثم " استخدام الشعارات" واخيرا " عرض وجهة نظر واحدة".

● جاءت أسباب متابعة الشباب عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية التي تتناول مبادرة حياة كريمة" لمعرفة تأثيراتها على البيئات المختلفة المصرية في المناطق الريفية"تلها" إمكانية التعرف ومتابعة المستجدات والتطورات المتعلقة بالمبادرة. " ثم" الحصول على معلومات وافية بشأن تلك المبادرة" يليها" لمعرفة الخدمات والمميزات التي توفرها لمواطن المصري"، ثم " أستطيع من خلالها متابعة أحداث المبادرة ومراحلها المختلفة وتطوراتها" يليها" التعرف على وجهات النظر المختلفة حول المبادرة"، ثم" أسلوب العرض في البرامج يتسم بالتنسيق واثارة للقضية المعروضة" واخيرا " لتقديم كل ما يخص المبادرة بالصوت والصورة.

- جاء اهم التأثيرات الناجمة عن متابعة مبادرة حياة كريمة لدى الشباب " أصبحت أثق في القيادة السياسية والحكومة المصرية وقراراتها" تلتها "زيادة حبي وانتمائي لوطني" ثم " الوعي بأهمية تفعيل تطبيق تلك المبادرة" يليها " زادت حماسي لمتابعة المبادرة" كذلك جاء أنها " جعلتني ملماً بدور الحكومة في النهوض بالمجتمع" ثم " أتعرف على القضايا المختلفة التي تحتاج إلى حلول" يليها " المشاركة في تطبيق أهداف المبادرة" ثم " الرفض لأي شكل من أشكال التشكيك في أهداف المبادرة" واخيراً " الرغبة في النقاش مع الآخرين عن المبادرة".
- اشارت نسبة كبيرة من الشباب أن مبادرة حياة كريمة مهمة جداً للمجتمع المصري من إجمالي مفردات عينة الدراسة ثم يرون أنها مهمة إلى حدما إلى المجتمع المصري بينما لا يوجد أحد من الشباب عينة الدراسة يرون أنها غير مهمة للمجتمع المصري.
- ظهرت موافقة الشباب على أن مبادرة حياة كريمة مهمة للمجتمع المصري " لأنها مبادرة تحقق العدالة الاجتماعية" يليها " مبادرة تعزيز السلام الاجتماعي بما يساوي بين المقيمين في المدن والمقيمين في الحضر" ثم " تواكب التوجه العالمي لدعم الفقراء والتوجه نحو التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر وتحقيق أهداف التنمية" ثم جاء لأنها " مبادرة للتخفيف على كاهل المواطن بالمجتمعات الأكثر احتياجاً في الريف والمناطق العشوائية في الحضر" واخيراً " مبادرة لإعادة بناء الشخصية المصرية".
- تشير النتائج أن نسبة متوسطة من الشباب يرون أن تغطية البرامج التلفزيونية لمبادرة حياة كريمة كانت موضوعية بنسبة كبيرة، ثم متجيزة للمبادرة، واخيراً بنسبة ضئيلة جداً أن تغطية المبادرة لا تعبر بشكل كافي عن أهمية المبادرة .
- تشير النتائج أن الشباب ساعدتهم البرامج التلفزيونية في " إدراكهم مبادرة حياة كريمة الى حد ما" ثم " ساعدت على إدراكي لها إلى حد كبير" بينما ظهرت نسبة الشباب ضئيلة جداً لم تساعدهم في إدراك مبادرة حياة كريمة .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في التعريف بمبادرة حياة كريمة وإدراك الشباب لأهمية تلك المبادرة.

### سابع عشر: توصيات ومقترحات الدراسة

- إنشاء قنوات إعلامية خاصة بالمشروعات والمبادرات الوطنية يتم من خلالها بث كل ما يتعلق بهم من معلومات لكافة فئات المجتمع.
- استخدام الصفحات الحكومية الرسمية للقطاعات المختلفة للترويج للمبادرات الرئاسية.
- عمل برامج وإعلانات ارشادية وتوعوية توضح الفوائد التي تعود على الفرد والمجتمع من المبادرات الرئاسية المختلفة.
- أهمية إعطاء المزيد من البرامج لتغطية المبادرات الوطنية لمتابعة التطورات في المبادرة والعمل على تنوير الرأي العام بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن تلك المبادرات الوطنية.
- ضرورة الاهتمام بإبراز نتائج المبادرة على أرض الواقع عبر بيانات وأرقام معلنة والتي توضح بشكل حقيقي ما تم إنجازه داخل المجتمع.
- الاستعانة بالمعلومات المختصرة وتصميم الانفوجرافيك ليضيف مزيد من الجذب على البيانات المقدمة حول المبادرة.
- ضرورة الاهتمام بنشر أخبار المبادرة عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل بشكل عام.
- إجراء دراسات مستقبلية تأخذ في الاعتبار الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة في إطار الحملات الإعلامية للمبادرات المختلفة.
- عقد مقارنات بين مدى فاعلية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وال جماهيرية والشخصية منها في أحداث التأثيرات المختلفة اتجاه المبادرات الوطنية.
- إجراء بحوث كيفية لدراسات جوانب وعناصر الخطاب الإعلامي والسياسي المتضمن في الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية.
- ضرورة نشر كل ما يتعلق بالمبادرة من حيث المفهوم والهدف وكيف يتم التنفيذ والجهود التطوعية المشتركة في نجاح تلك المبادرة وذلك لتحقيق التنمية المستدامة والمشاركة المجتمعية.

## مراجع الدراسة:

- 1-El Marsafawy, G. (2022). An Assessment Of The Egyptian Government's Use Of Satellite Media Campaigns In Youth Awareness With Initiatives: Decent Life Initiative Model, **MA Thesis**, American University in Cairo.
- 2-Fakpiem, P. (2022). The Communicator in Satellite TV Programs: An Analysis of The Expected Role in Increasing Youth Awareness with Societal Initiatives, **PhD Thesis**, National Institute of Development Administration.
- 3-De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2022). The Contribution of Satellite Channels Programs Communicators in Shaping Youth Awareness Towards Governmental Initiatives in Poland, **Communication Methods and Measures**, 10(2-3), 69-80.
- 4-Ding, H. R. (2022). Exploration of Satellite TV Program Communicators Strategies Role in Shaping Youth Awareness with Issues, **Media and Communication**; 4 (10).
- 5-Lin, J. S., & Peña, J. (2022). Are you following me? An Analysis of Satellite TV Programs Communicator in Shaping Youth Awareness with Developmental Projects, **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), 17-29.
- 6-Williams, D.; Ursu, M. F.; Cesar, P.; Bergstrom, K.; Kegel, I., & Meenowa, J. (2022). Multiple-perspectives Regarding The Role of Satellite Channels Communicator in Building Youth Awareness and Knowledge Toward Civil Initiatives. In Proceedings of Interdisciplinary Conference: Knowledge Tools for a Sustainable Civilization. **Fourth Canadian Conference on Foundations and Applications of General Science Theory** (pp. 274-281). IEEE.
- ٧-مها مصطفى بخيت(٢٠٢٢). "تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٤، الجزء الأول، يوليو/ ديسمبر، صص ٤٨٧- ٥٤٦.
- ٨-أحمد محمد عبد الله سليم(٢٠٢٢). "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً)"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦١، الجزء ٢، أبريل، صص ٨٠٩- ٨٥٨.
- ٩-رشا عادل لطفى، شاهدة عاطف(٢٠٢٢). معالجة وسائل الإعلام المصرية(التقليدية والحديثة) للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها (مبادرة حياة كريمة نموذجاً)، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨، الجزء ٢، يوليو/ سبتمبر، صص ٦٨٩- ٧٣١.
- ١٠-سالى أسامة شحاته(٢٠٢٢). الإقناع البصري في تصميم صفحات معالجة قضايا التنمية المستدامة بالمواقع الإخبارية الصحفية (مبادرة حياة كريمة نموذجاً)"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦١، الجزء ٣، أبريل، صص ١٤٣٦- ١٤٨٠.
- ١١-زينهم حسن على(٢٠٢٢). دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو مبادرة حياة كريمة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، المجلد ٨، العدد ٣٨، يناير، صص ١٦٥٩- ١٧٣٢.

- ١٢- إبراهيم محمد أبو المجد (٢٠٢٢) " تعرض الشباب المصري للإنفجاريك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأدا الحكومي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦١، الجزء الثاني، أبريل، ص ٧١٧-٨٠٨.
- ١٣- خالد جمال عبده (٢٠٢٢). "تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والانترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٣، جزء ٢، أكتوبر، ص ٧٨٩-٨٦٦.
- ١٤- فاطمة الزهراء أبو الفتوح، محمد صلاح يوسف (٢٠٢٢). "التماس طلاب كليات الإعلام للمعلومات عن مبادرة حياة كريمة) من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بنى سويف، كلية الإعلام، يوليو، ص ٦٤٨-٧٠٦.
- 15-Painter, A. (2021). The Communicator in Japanese Satellite TV Channels and The Formation of Youth Awareness with Initiatives. **The Journal of Japanese Studies**; 8 (10).
- 16-Pashupati, K., Sun, H. L., & McDowell, S. D. (2021). A comparative study of Indian and Chinese satellite TV Communicators in Shaping Youth Awareness with Governmental Initiatives. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65(3), 251-271.
- 17-Tayman, A. J. S. (2021). The Role of communicator in satellite channel programs in Shaping Youth Awareness: a case study of societal governmental Initiative, **PhD Thesis**, Bournemouth University.
- 18-Tian, Y., & Yoo, J. H. (2021). Connecting with the crowds: A study of communicator role satellite TV Programs in Shaping Youth Awareness with Initiative in Albania. **Health communication**, 30(1), 1-7.
- ١٩- يسري محمد سالم (٢٠٢٠). دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بنى سويف، كلية الإعلام، ديسمبر، ص ١٠٨-١٣١.
- 20-Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Phillips, K. E. (2021). Introduction: Meta-theory and theory in interpersonal communication research. **In Engaging theories in interpersonal communication** . Routledge, p6.
- 21-Fuchs, C. (2019). Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication. **Communication theory**, 29(2), p127.
- 22-Deuze, M., & McQuail, D. (2020). **McQuail's media and mass communication theory**. McQuail's Media and Mass Communication Theory, p 1.
- 23-Waisbord, S. (2020). **Family tree of theories, methodologies, and strategies in development communication**. Handbook of communication for development and social change, p 93.

- 24-Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. **Contemporary educational psychology**, 61, 101859, p18.
- 25-Cheng, S. L., Lu, L., Xie, K., & Vongkulluksn, V. W. (2020). Understanding teacher technology integration from expectancy-value perspectives. **Teaching and Teacher Education**, 91, 103062, p30.
- 26-Löckinger, G. (2022). Technical Communicators' Use of and Requirements for Special Language Reference Tools. **IEEE Transactions on Professional Communication**, 65(2), p294.
- 27-Lentz, L., Smith-MacDonald, L., Malloy, D. C., Anderson, G. S., Beshai, S., Ricciardelli, R., & Carleton, R. N. (2022). A qualitative analysis of the mental health training and educational needs of firefighters, paramedics, and public safety communicators in Canada. **International journal of environmental research and public health**, 19(12), p72.
- 28-You, L., Li, K. X., Wang, J., Gao, X., Xia, X. G., & Ottersten, B. (2020). Massive MIMO transmission for LEO satellite communications. **IEEE Journal on Selected Areas in Communications**, 38(8), p1851.
- 29-Svanholm, S., Carlerby, H., & Viitasara, E. (2022). Civic communicators' view of and approach to health promotion for newly arrived migrants in Sweden. **Frontiers in Public Health**, 10, p27.
- 30-Fortunati, L., Edwards, A., Edwards, C., Manganelli, A. M., & de Luca, F. (2022). Is Alexa female, male, or neutral? A cross-national and cross-gender comparison of perceptions of Alexa's gender and status as a communicator. **Computers in Human Behavior**, 137, 107426, p42.
- 31-De Vreese, C. H., & Neijens, P. (2022). The Contribution of Satellite Channels Programs Communicators in Shaping Youth Awareness Towards Governmental Initiatives in Poland, **Communication Methods and Measures**, 10(2-3), p33.
- 32-Yeo, S. K., Becker, A. B., Cacciatore, M. A., Anderson, A. A., & Patel, K. (2022). Humor Can Increase Perceived Communicator Effectiveness Regardless of Race, Gender, and Expertise—If You are Funny Enough. **Science Communication**, 44(5), p 593.
- 33-Ding, H. R. (2022). Exploration of Satellite TV Program Communicators Strategies Role in Shaping Youth Awareness with Issues, **Media and Communication**; 4 (10), p3.
- 34-Mysore, B. S., Lagunas, E., Chatzinotas, S., & Ottersten, B. (2021). Precoding for satellite communications: Why, how and what next?. **IEEE Communications Letters**, 25(8), p 2453.

- 35-Lin, Z., Lin, M., Champagne, B., Zhu, W. P., & Al-Dhahir, N. (2020). Secure and energy efficient transmission for RSMA-based cognitive satellite-terrestrial networks. **IEEE Wireless Communications Letters**, 10(2), p251.
- 36-Baniya, S. (2022). How Can Technical Communicators Help in Disaster Response?. **Technical Communication**, 69(2), p58.
- 37-Fakpiem, P. (2022). The Communicator in Satellite TV Programs: An Analysis of The Expected Role in Increasing Youth Awareness with Societal Initiatives, **PhD Thesis**, National Institute of Development Administration, p11.
- 38-Cernicova-Buca, M., & Ciurel, D. (2022). Developing Resilience to Disinformation: A Game-Based Method for Future Communicators. **Sustainability**, 14(9), p 38.
- 39-Scolobig, A., Potter, S., Kox, T., Kaltenberger, R., Weyrich, P., Chasco, J., ... & Rana, B. (2022). Connecting Warning with Decision and Action: A Partnership of Communicators and Users. In Towards the “Perfect” **Weather Warning: Bridging Disciplinary Gaps through Partnership and Communication** (pp. 47-85). Cham: Springer International Publishing, p48.
- 40-Lee, J. P., Binger, C., Harrington, N., Evelyn, S., Kent-Walsh, J., Gevarter, C. & Hahs-Vaughn, D. (2022). Aided language measures: Establishing observer agreement for communicators in early language phases. **American Journal of Speech-Language Pathology**, 31(3), p 1294.
- 41-Shimichev, A. S., & Rotanova, M. B. (2022). Integrated Model of Professional Creative Development of Future Digital Space Communicators. In 2022 **Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)** (pp. 103-107). IEEE, p 103.
- 42-Tegos, S. A., Diamantoulakis, P. D., Xia, J., Fan, L., & Karagiannidis, G. K. (2020). Outage performance of uplink NOMA in land mobile satellite communications. **IEEE Wireless Communications Letters**, 9(10), p 1710.
- 43-Guidotti, A., Cioni, S., Colavolpe, G., Conti, M., Foggi, T., Mengali, A., & Vanelli-Coralli, A. (2020). Architectures, standardisation, and procedures for 5G Satellite Communications: A survey. **Computer Networks**, 183, 107588, p8.
- 44-Xiong, J., Ma, D., Zhao, H., & Gu, F. (2019). Secure multicast communications in cognitive satellite-terrestrial networks. **IEEE Communications Letters**, 23(4), p 632.
- 45-Kokkonen, J., Jornet, J. M., Petrov, V., Koucheryavy, Y., & Juntti, M. (2021). Channel modeling and performance analysis of airplane-satellite terahertz band communications. **IEEE Transactions on Vehicular Technology**, 70(3), p2047.

46-Painter, A. (2021). The Communicator in Japanese Satellite TV Channels and The Formation of Youth Awareness with Initiatives. **The Journal of Japanese Studies**; 8 (10), p2-3.

47-Pashupati, K., Sun, H. L., & McDowell, S. D. (2021). **A comparative study of Indian and Chinese satellite TV Communicators in Shaping Youth Awareness with Governmental Initiatives**. Gazette (Leiden, Netherlands), 65(3), p 252.

48-Elgohary, E. (2022). The role of digital transformation in sustainable development in Egypt. The International Journal of Informatics, **Media and Communication Technology**, 4(1), p71.

49-Eissa, Y., & Khalil, H. A. E. E. (2022). Urban Climate Change Governance within Centralised Governments: A Case Study of Giza, Egypt. In Urban Forum (Vol. 33, No. 2, pp. 197-221). **Dordrecht: Springer Netherlands**, p 197.

50-Makwata, L. C. J. (2022). The Role of Military Forces in National Food Security Strategies a Comparative Analysis of Egypt and Kenya, **PhD Thesis**, University of Nairobi, p8.

51-Salah, S. I., Eltaweel, M., & Abeykoon, C. (2022). Towards a sustainable energy future for Egypt: A systematic review of renewable energy sources, technologies, challenges, and recommendations. **Cleaner Engineering and Technology**, 100497, p49.

٥٢- أهداف مبادرة حياة كريمة <https://www.youm7.com/story>

٥٣- El Marsafawy, G. (2022). An Assessment Of The Egyptian Government's Use Of Satellite Media Campaigns In Youth Awareness With Initiatives: Decent Life Initiative Model, **MA Thesis**, American University in Cairo, p17.

أسماء السادة المحكمين:

أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

أ.د/ عبد الهادي النجار: أستاذ الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة.

أ.د/ محمد سعد ابراهيم استاذ الصحافة بقسم الاعلام - كلية الآداب- جامعة المنيا.

أ.د/ محمود منصور: أستاذ الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بنها.

أ.د/ جيهان سيد أحمد: أستاذ الإعلام- الأكاديمية البحرية.

أ.م.د/ ياسر أبو المكارم: أستاذ مساعد بكلية الاتصال والثقافة- جامعة رويال رودز بكندا.