



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

## برامج الطهي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتكيف المرأة مع أزمة ارتفاع الأسعار في إطار نموذج البناء السردي

د. سمر صبري صادق

مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

مقدمة:

تهتم غالبية القنوات التليفزيونية ببث مضامين تتعلق بالطهي، بدءًا من القنوات العامة التي تذيع برامج كاملة للطهي أو تخصص فقرات للطهي في إطار برامجها، ووصولاً إلى القنوات المتخصصة، بما يشير إلى أن هذه البرامج التي تُصنّف ضمن برامج نمط الحياة Life style Shows باتت مادة أساسية في مختلف القنوات. وبرغم أنه قد ينظر إلى برامج الطهي على أنها تستهدف تعليم الجمهور كيفية الطهي، أو الترويج عنه عبر مادة خفيفة، لا سيما مع ظهور أشكال مبتكرة كالمسابقات أو البرامج التي تعتمد على سفر مُقدّمها إلى أماكن مختلفة، واستعراض أشهر أكلاتها... إلخ، إلا أن برامج الطهي تقوم بأدوار تفوق مجرد تعليم كيفية إعداد وجبة ما أو تسليّة الجمهور، حيث قد تسهم هذه البرامج في نقل خبرات متعددة، عبر درشة مقدم البرنامج مع الجمهور في إطار الحلقة. وقد تفتح الدردشة في برامج الطهي مجالاً ينقل فيه المقدم خبرته مباشرة للجمهور، سواء في إطار سرد كيفية إعداد الوصفة، أو في إطار سرد مواقف شخصية صادفها، بما يجعل برامج الطهي تسهم أحياناً في نقل خبرات حياتية مختلفة.

وفي الوقت الذي نشهد فيه أزمة ارتفاع أسعار المواد الغذائية، نتيجة لعدة أزمات عالمية، كالخرب الروسية الأوكرانية، وأثار تفشي فيروس كورونا، وارتفاع سعر الدولار، باتت المرأة المصرية، باعتبارها المسؤول الأول عن تأمين الاحتياجات الغذائية في غالبية الأسر المصرية، تواجه تحدياً متعلّقاً بتدبير نفقات إعداد الطعام، مما يثير التساؤلات بشأن مدى مساهمة برامج الطهي في مساعدة المرأة المصرية على التكيف مع أزمة ارتفاع الأسعار، وبشأن تزويد المرأة بخبرات تساعدها على إدارة الأزمة، عبر عنصر السرد المتضمّن في هذه البرامج. ولذا تأتي الدراسة الحالية لتتحري دور برامج الطهي في دعم المرأة المصرية في ظل الأزمات التي تحتاج إلى استعدادات استثنائية من المرأة لتدبير الاحتياجات الغذائية لأفراد أسرتها.

## الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات المرتبطة ببرامج الطهي التليفزيونية، وُجد اهتمام برصد مدى التزام برامج الطهي بممارسات السلامة الغذائية Food safety practices. فمثلاً استهدفت دراسة (Ali & Abdel Moniem, 2022) رصد سلوكيات النظافة ببرامج الطهي المصرية. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٠) من برامج الطهي، باستخدام أداة الملاحظة، لتحليل عينة متاحة قوامها (٣٧) حلقة من البرامج العشرة، خلال يناير ٢٠٢٢. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية البرامج محل التحليل تُعد من البرامج التعليمية التي يقدمها طهاة محترفون. كذلك توصلت إلى انخفاض معايير النظافة، وقواعد السلامة الغذائية بالبرامج محل الدراسة. وتمثلت أبرز مخالفات قواعد السلامة الغذائية في: «ندرة غسل اليدين في أثناء إعداد الطعام»، و«استخدام ألواح غير نظيفة لتقطيع الطعام»، و«إضافة المواد الغذائية والتوابل باليدين مباشرةً دون قفازات، ومسح اليدين بمحارم فقط بعد ذلك».

أما دراسة (Bolükbas et al., 2021) فقد سعت إلى معرفة علاقة برامج الطهي بالتنمية المستدامة، من خلال رصد مدى استخدام أدوات صديقة للبيئة، ورصد سلوكيات هدر الطعام بهذه البرامج. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية من ثلاثة من برامج الطهي التُركية المُذاعة خلال عامي ٢٠٢٠-٢٠٢١، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية من حلقات البرامج الثلاثة. وتوصلت الدراسة إلى تقدّم الممارسات الإيجابية المرتبطة بإعداد الطعام في البرامج الثلاثة، مقارنةً بالممارسات السلبية. وقد تمثلت أبرز الممارسات الإيجابية في: «وضع مكونات الوجبات في أطباق صديقة للبيئة»، و«استخدام خضراوات مزروعة منزلياً في إعداد الوجبات»، و«إعادة تدوير بعض الأطعمة لتقليل هدر الطعام». أما أبرز الممارسات السلبية فتمثلت في: «استخدام أدوات غير صديقة للبيئة كالبلاستيك المُعد للاستخدام مرة واحدة»، و«هدر كميات من الطعام عند إعداد الوجبات». وأشارت النتائج إلى إمكانية استثمار المعلومات المُقدّمة في برامج الطهي التعليمية، لرفع وعي المشاهدين بشأن السلوكيات المرتبطة بالطهي. كذلك أشارت النتائج إلى أن رغم وجود اتجاهات إيجابية بالبرامج محل الدراسة نحو سلوكيات الاستدامة، وإعادة تدوير الطعام، فإن المعلومات المُقدّمة لتوعية المشاهدين بشأن الاستدامة، وبضرورة تقليل هدر الطعام كانت قليلة.

وسَعَت دراسة (Koch et al., 2021) إلى قياس انعكاس الممارسات المرتبطة بالنظافة ببرامج الطهي، على سلوكيات المشاهدين عند إعداد الوجبات. وطُبِّقت الدراسة بالاعتماد على المنهج التجريبي على عينة من المتطوعين من سكان إحدى المدن الألمانية، قوامها (٦٥) مفردة، تتراوح أعمارهم بين (٢٠-٧٦) سنة. وتضمنت التجربة تعريض كل مبحوث إلى مقطع من ثلاثة مقاطع فيديو، تختلف في معايير النظافة المُتضمنة بها، وطلب من المبحوثين بعد مشاهدتها، إعداد الوجبة التي تضمّنها الفيديو، لقياس مدى تأثرهم بممارسات النظافة الواردة في مقاطع الفيديو التي سبق تعرّضهم لها. وقد تضمنت المقاطع ممارسات متعددة تراوحت بين الصواب والخطأ، ومنها: غسل الأيدي وتجفيفها بعد التعامل مع اللحوم، وعدم غسل الخضراوات الورقية، واستخدام نفس المعلقة لتذوق وإعداد الطعام، واستخدام الأيدي مباشرة لإضافة التوابل... إلخ. وقد توصلت الدراسة إلى أن برامج الطهي تُعد وسيطاً جيداً لنقل معلومات عن ممارسات النظافة المرتبطة بإعداد الطعام، فقد تأثر المبحوثون عند إعداد الوجبات،

بمستوى النظافة المتضمن في مقاطع الفيديو التي تعرضوا لها. وأوضحت الدراسة أن المبحوثين الذين تعرضوا لمقاطع فيديو انخفضت فيها معايير النظافة الشخصية للطاهي، كرروا نفس الأخطاء الموجودة في الفيديو، عند إعادتهم وجبات في إطار التجربة، بينما ارتكبت أخطاء أقل من جانب المبحوثين الذين تعرضوا لمقاطع فيديو ارتفعت فيها معايير نظافة الطاهي. وأشارت الدراسة إلى أن تأثر المشاهدين بمعايير النظافة المتضمنة ببرامج الطهي قد يكون أكبر في حالة مشاهدة برامج الطهي بدافع تعليمي وليس ترفيهياً.

كذلك فقد استهدفت دراسة (Geppert et al., 2019) رصد ممارسات السلامة الغذائية ببرامج الطهي الألمانية، في ضوء المقارنة بين الطهاة المحترفين والهواة. وأجريت الدراسة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ثمانية برامج طهي، وذلك بالاعتماد على أداة الملاحظة، لتحليل عينة متاحة قوامها (١٠٠) حلقة متاحة عبر الإنترنت من البرامج محل الدراسة، وذلك بالاستعانة بثلاثة ملاحظين، في الفترة من مارس ٢٠١٥، وحتى مارس ٢٠١٦. وتوصلت الدراسة إلى وجود ١٢ خطأ متعلق بالسلامة الغذائية في دقيقة التحليل الواحدة. وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين الطهاة المحترفين والهواة، فيما يتعلق بأخطاء السلامة الغذائية. وتمثلت أبرز الأخطاء في: «الاكتفاء بمسح اليدين بمحارم في أثناء الطهي بدلاً من غسلها»، ثم «عدم غسل اليدين بعد السعال أو العطس أو مسح الأنف أو لمس الشعر أو العين»، و«عدم غسل اليدين بعد التعامل مع الأطعمة الحيوانية النيئة، أو الأطعمة النباتية غير المغسولة»، و«عدم غسل اليدين قبل البدء في إعداد الطعام»، و«استخدام ألواح غير نظيفة لتقطيع الطعام». وأوضحت النتائج التزام الطهاة المحترفين بإجراءات النظافة الشخصية، أكثر من الهواة.

وسعت أيضاً دراسة (Borda et al., 2014) لرصد مدى التزام برامج الطهي بمعايير النظافة والسلامة الغذائية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (١٩) برنامج، أذيعت في الفترة من نوفمبر ٢٠١٢ - يناير ٢٠١٣، في ست دول أوروبية، هي: النمسا، أيرلندا، هولندا، النرويج، رومانيا، المملكة المتحدة. واعتمدت الدراسة على الاستقصاء لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٧) من الخبراء والعاملين بمجال التغذية بالبلدان الستة، وذلك بعد تعرضهم لعينة البرامج محل الدراسة. وأشارت النتائج إلى أن (٧٤٪) من البرامج محل الدراسة تُعد برامج طهي تعليمية، وأن نسبة (٦٣٪) من البرامج يقدمها طهاة محترفون. وأشارت النتائج إلى أن (٥٣٪) من برامج الطهي محل الدراسة سواء التعليمية أو برامج المسابقات تفتقر إلى إجراءات السلامة الغذائية، وذلك مقابل التزام نسبة (٤٧٪) من البرامج بها. كذلك أشارت النتائج إلى أن ضغط عنصر الوقت، خصوصاً في برامج المسابقات، يؤدي إلى ارتكاب أخطاء متعلقة بالنظافة والسلامة الغذائية. وتمثلت أبرز أخطاء السلامة الغذائية في: «استخدام نفس المعلقة لتحضير الطعام وتذوقه»، و«استخدام الأصابع لتذوق الطعام». و«عدم التنويه عن الوقت اللازم لتسوية اللحوم للقضاء على البكتيريا». وانتهت الدراسة إلى أن برامج الطهي تحتاج إلى الموازنة بين الرسائل التعليمية والترفيهية الموجهة للجمهور، وأن برامج الطهي لم تُقدم في كثير من الأحيان التوصيات الغذائية المناسبة للجمهور، مثل: التوصيات بشأن التبريد المناسب للأطعمة، أو طرق تخزين الأغذية.

**وبخلاف ممارسات السلامة الغذائية، اهتمت بعض الدراسات بمعرفة علاقة برامج الطهي باتجاهات وسلوكيات أفراد الجمهور، وبالمعرفة الغذائية لديهم، فجاءت دراسة**

(محمود حسن إسماعيل، وآخرون، ٢٠١٧) لتتناول علاقة برامج الطهي في القنوات الفضائية، بموضوعات الثقافة الغذائية المختلفة، مع رصد شكل ومضمون هذه البرامج. واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن. وطُبِّقَت على عينة عمدية لثلاثة برامج طهي على قناة «سي بي سي سفرة»، وثلاثة برامج على قناة «فتافيت»، من يناير إلى مارس ٢٠١٧، فضلاً عن عينة عشوائية قوامها (٤٤٠) من النساء المصريات من سن (٢١-٥٠) عامًا. واستخدمت الدراسة أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون، وسعت إلى اختبار فروض نظريات الغرس الثقافي، وفجوة المعرفة، والاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت النتائج إلى أن نسبة «المشاهدة الدائمة» لبرامج الطهي بلغت ٨,٥٪، و«المشاهدة أحياناً» بلغت ٤١,٨٪، أما «المشاهدة نادراً» فبلغت ٤٥,٨٪. وشملت الفترات المفضلة لمشاهدة برامج الطهي: فترات المساء، والظهرية، والصباح، والسهرة، على الترتيب. أما بالنسبة إلى كثافة مشاهدة برامج الطهي بعدد الأيام أسبوعياً، فقد جاء في الترتيب الأول «المشاهدة يومًا واحدًا في الأسبوع»، ثم «أقل من ثلاثة أيام أسبوعياً»، تلى ذلك «المشاهدة من ثلاثة إلى ستة أيام أسبوعياً». وتمثلت أبرز دوافع التعرُّض لقنوات الطهي في: «معرفة وصفات جديدة يمكن استخدامها في العزومات العائلية»، ثم «متابعة الجديد في مجال الطهي والتغذية»، ثم «تقديم الطعام بأساليب مختلفة في التزيين»، تلاه «زيادة الثقافة الغذائية». وتصدر موضوع «السعرات الحرارية، والعناصر الغذائية الموجودة بالأطعمة»، موضوعات التثقيف الغذائي بقناة «سي بي سي سفرة». بينما ركزت قناة «فتافيت» على موضوعات «استخدام الأعشاب والمكونات الغذائية الطبيعية، وطرق الطهي الصحية للحوم».

أما دراسة (Backer & Hudders, 2016) فسعت إلى رصد علاقة برامج الطهي بالسلوكيات الغذائية لدى المشاهدين، وفقًا لمتغيري السن والنوع. وطُبِّقَت الدراسة بواسطة الاستقصاء على عينة قوامها ٨٤٥ مفردة من المتطوعين ببلجيكا، ممن تراوحت أعمارهم بين ١٨-٨٧ سنة، بالإضافة إلى عينة عمدية شملت برنامجين من برامج الطهي البلجيكية أحدهما تعليمي، والآخر ترفيهي. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة. وأوضحت النتائج تقدُّم نسبة الإناث في مشاهدة برامج الطهي، وأن مشاهدي برامج الطهي الترفيهية لا يشاهدون برامج الطهي التعليمية، والعكس بالعكس. وأشارت النتائج إلى اختلاف السلوكيات الغذائية للمبشرين باختلاف النوع والعمر ونوعية برنامج الطهي الذي يشاهدونه، فمثلاً ثبت وجود علاقة بين تعرُّض الذكور من مختلف الأعمار لبرامج الطهي التعليمية، وانخراطهم في إعداد وجبات منزلية، في حين يزداد انخراط الذكور الأكبر سنًا (فوق ٣٨ سنة) في الطبخ، عند مشاهدة برامج الطهي الترفيهية. أما بالنسبة إلى الإناث، فلم تُثبِت النتائج وجود علاقة بين مشاهدتهن لبرامج الطهي التعليمية أو الترفيهية، وانخراطهن في طبخ الوجبات، وذلك بالنسبة إلى الشرائح العمرية المختلفة. وتوصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين تعرُّض كلٍّ من الذكور والإناث لبرامج الطهي، وتناول وجبات خفيفة صحية من الخضار والفاكهة، وهو ما قد يرجع إلى عدم اهتمام البرنامجين محل الدراسة بتقديم وصفات صحية. في حين أثبتت الدراسة وجود علاقة بين مشاهدة الإناث من الشرائح العمرية المتقدمة لبرامج الطهي التعليمية، وتناولهن للوجبات الخفيفة التي تحتوي على سكريات.

كذلك استهدفت دراسة (إنجي حلمي، ٢٠١٥) تحديد اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية، في ضوء بعض الاختلافات الديموجرافية، مثل: «مستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي

الاجتماعي، ومحل الإقامة، وطبيعة العمل». واستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من النساء اللاتي يتعرضن للقنوات الفضائية، وطُبِّقت باستخدام أداة الاستقصاء، ونظرية الغرس الثقافي. وأشارت النتائج إلى ارتفاع كثافة مشاهدة برامج الطهي بنسبة (٩٧,٨٪). وجاءت «مشاهدة برامج الطهي لمدة خمسة أيام أسبوعياً» في الترتيب الأول، تلتها «مشاهدة برامج الطهي يومياً». أما أبرز فترات التعرُّض لبرامج الطهي فجاءت لتشمل فترة العصر في الترتيب الأول، تلتها المشاهدة حسب الوقت المتاح، ثم فترة المساء، على الترتيب. وتمثَّل أبرز دافع نفعي لمشاهدة برامج الطهي في فئة «الأتعلم وصفات لم أتعلمها من قبل»، بينما تمثَّل أبرز دافع طقسى لمشاهدة برامج الطهي في عبارة «الإعجابي وحيي لمقدم البرنامج وأسلوبه الشيق في العرض». وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية لبرامج الطهي بالقنوات الفضائية، ومستوى الاتجاه نحوها.

وهدفت دراسة (حازم أنور، ٢٠١٤) إلى معرفة مدى الاعتماد على القنوات العربية في الحصول على المعلومات المتعلقة بأسس الطهي الصحي والغذاء الصحي. وطُبِّقت بواسطة أداة الاستقصاء، على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) من الطالبات الجامعيات بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة، من سن (١٨-٢١) سنة. واستخدمت الدراسة المنهج المقارن، واختبرت فروض نظرية فجوة المعرفة. وتمثلت أبرز النتائج في ارتفاع نسبة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات العربية بنسبة (٨٣,٢٪) موزعة بين «المشاهدة الدائمة» في الترتيب الأول، تلتها «المشاهدة غالباً»، ثم «المشاهدة أحياناً»، وأخيراً «المشاهدة النادرة». وأشارت النتائج إلى ارتفاع كثافة مشاهدة برامج الطهي بالقنوات العربية، فجاء في الترتيب الأول «المشاهدة لمدة ساعتين فأكثر يومياً»، ثم «المشاهدة من ساعة لأقل من ساعتين يومياً»، تلى ذلك «المشاهدة لأقل من ساعة يومياً». وأوضحت نسبة (٧٤,٧٪) من العينة مشاهدة برامج الطهي «أكثر من خمسة أيام أسبوعياً». وتوصلت الدراسة إلى تقدُّم الدوافع النفعية على الطقوسية كدوافع لمشاهدة برامج الطهي، وتمثلت أبرز الدوافع النفعية في: «زيادة الثقافة الغذائية والصحية». وشملت أبرز مقترحات العينة لتطوير برامج الطهي: «مخاطبة ربة المنزل بلغة سهلة، وبإمكانيات موفرة»، و«تقديم الأطباق البسيطة بمقادير متاحة في معظم البيوت المصرية».

في حين اهتمت دراسة (Clifford et al., 2009) بمعرفة علاقة التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية، بتزويد المعرفة بشأن استهلاك الخضراوات والفاكهة، وكذلك معرفة علاقة هذه البرامج بتغيير الاتجاهات والسلوكيات الغذائية، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة المتطوعين بإحدى الجامعات الكندية، قوامها (١٠١) مفردة. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، من خلال تعريض العينة التجريبية على مدار شهر، لحلقات قصيرة من برنامج الطهي Good Grubbin<sup>١</sup>، وتعريض العينة الضابطة لحلقات عن اضطرابات النوم، ومقارنة نتائج العينتين بعد ذلك. واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء، ونظرية الإدراك الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى استمتاع نسبة (٦١٪) من العينة التجريبية بمشاهدة برنامج الطهي محل الدراسة، واعتباره وسيلة تعليمية جيدة بشأن التغذية في ذات الوقت. وأوضحت نسبة (٥٥٪) من العينة أن تعرضهم للبرنامج ساهم في تزويد معرفتهم المتعلقة بتناول الخضراوات والفاكهة. كذلك توصلت الدراسة إلى عدم وجود تغيرات كبيرة في زيادة معدَّل تناول المبحوثين للخضراوات والفاكهة، أو في تغيير سلوكياتهم المتعلقة بالطهي، نتيجة التعرُّض للبرنامج محل الدراسة، مما يعني أن التعرض لبرامج الطهي التلفزيونية قد يؤثر بشكل ما في تغيير السلوكيات الغذائية، وكذلك في تغيير

بعض الاتجاهات بشأن التغذية، لكنه يؤثر بدرجة أكبر في تزويد المعلومات الغذائية. **وركزت بعض الدراسات على كيفية توظيف السرد القصصي في برامج الطهي**، إذ قدمت باحثان أمريكيتان سلسلة من الدراسات المعنية بتحليل بناء القصص في برامج الطهي، فسعت دراسة (Matwick & Matwick, 2020) إلى تحليل بناء المقاطع التي تتضمن أخطاء ببرامج الطهي الأمريكية، كمقاطع الأخطاء اللغوية، أو التي تتضمن مواقف كوميدية أو محرجة لبعض الطهاة، سواء أذيعت هذه المقاطع على الهواء، أو أذيعت مُسجلة في إطار عرض كواليس البرنامج، وذلك لرصد كيفية توظيف الأخطاء في تقديم بعض القصص للجمهور في إطارها. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية قوامها خمسة برامج طهي تعليمية بقناة Food Network، واعتمدت على أسلوب تحليل الخطاب الإعلامي، ونموذج جوفمان للاستعارات Goffman's metaphors. وأشارت النتائج إلى أن حدوث الأخطاء في برامج الطهي يسمح لشخصية مُقدّم البرنامج الحقيقية بالظهور، من خلال ردود الفعل العفوية التي يمكن ملاحظتها في إيماءاته أو نبرة صوته. كما أشارت النتائج إلى أن مقاطع الأخطاء ببرامج الطهي تُضفي التسلية والحيوية على الحلقة، وتجعل بناء النص أكثر عفوية، فضلاً عن سماح هذه المقاطع للطهاة بتمرير الفكاهة في النص، وبسرد بعض القصص عن خبرات سابقة في التعامل مع مواقف مشابهة حدثت لهم. وأوضحت الدراسة أن كواليس برامج الطهي التي تُذاع لاحقاً للجمهور، تسمح للطهاة بالتصرف بعفوية تُحررهم من الدور الاحترافي الذي يمارسونه أمام الكاميرات، بما يضيف مزيداً من الواقعية على البرنامج، ويُعمّق العلاقة بين مُقدّم البرنامج والجمهور.

أما دراسة (Matwick & Matwick, 2017a) فاستهدفت تحليل البناء السردى متعدد الوسائط multimodal لبرامج الطهي، وعلاقته بنوع مُقدّم البرنامج، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٥٠) حلقة من برنامجين لتعليم الطهي تقدمهما إناث على قناة Food Network الأمريكية خلال عام ٢٠١٦. واعتمدت هذه الدراسة الكيفية على أداة تحليل الخطاب، واستخدمت نموذج البناء السردى Narrative Structure Model، ونظرية السيميائيات الاجتماعية The Social Semiotics Approach. وتوصلت النتائج إلى أن البرنامجين محل الدراسة اعتمدا على أسلوب السرد القصصي في تقديم وصفات الطهي، والذي يساهم في إمداد الجمهور بالمعلومات، وبناء العلاقات معه، فضلاً عن دور السرد القصصي في بناء هوية خاصة لمُقدّم البرنامج. كما توصلت النتائج إلى أن أشكال السرد بالبرنامجين تنوعت بين تقديم معلومات عن القيمة الغذائية للوصفة، أو عن طرق أخرى لإعدادها، أو عن منشأ الوصفة. وأوضحت الدراسة أن السرد القصصي وما يتضمنه من وسائط مرئية ومنطوقة، يُعد وسيلة لتقديم بعض القيم المرتبطة بالطبخ المنزلي للمشاهدين، فضلاً عن كونه وسيلة لتمكين المرأة، وذلك من خلال تقديم المرأة في صورة عنصر قادر على إدارة أعمال تجارية ناجحة، وقادر كذلك على تقديم الرعاية لذاته ولأفراد الأسرة والأصدقاء، بدلاً من تقديم المرأة كعنصر لا يحظى بالتقدير، أو ينتظر من الآخرين رعاية شؤونه. وأشارت النتائج إلى أن البناء السردى المُقدّم بالبرنامجين، نجح في تقديم مقدمتي البرنامجين كخبيرتين، وذلك من خلال القصص المرتبطة بالطهي التي قدمتها كل منهما، ومن خلال العناصر المرئية الناجحة للوصفات التي نُفّدت بالبرنامجين.

تلى ذلك دراسة أخرى للباحثين في العام نفسه، هي دراسة (Matwick & Matwick, 2017b) التي استهدفت الكشف عن مدى توظيف الطهاة المحترفين ببرامج الطهي، لعنصر الفكاهة للسخرية

من الذات، وعلاقة ذلك بتقديم الذات، وتعميق العلاقة مع الجمهور. واستخدمت الدراسة تحليل الخطاب، لتحليل القصص المُقدّمة في حلقات عينة عمدية من برنامج الطهي بقناة Food Network الأمريكية. واعتمدت الدراسة على النظرية البراجماتية pragmatics approach المعنية بتحليل اللغة في سياق التفاعل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن نقد الذات عبر الفكاهة بالبرنامجين يُعد من سبل تعميق العلاقة وزيادة الألفة مع الجمهور، وأن السرد الفكاهي المعتمد على السخرية من الذات يساعد الطهارة في تقديم أنفسهم، وفي الإفصاح عن بعض المعلومات الشخصية الحقيقية، دون أن يشعر الجمهور بأن مُقدّم البرنامج يخبره بشيء حقيقي عن نفسه. كذلك أوضحت النتائج أن نقد الذات بشكل فكاهي في برامج الطهي يضي الأصلة والصدق على شخصية مُقدّم البرنامج، ويُعد وسيلة للتحرر من التوقعات الاجتماعية بشأن المظهر أو السلوك، وكذلك يُعد وسيلة للترفيه، فضلاً عن كونه وسيلة استباقية قد تحمي مُقدّم البرنامج من التعرّض للنقد من الجمهور فيما بعد بشأن مظهره أو سلوكه. وانتهت الدراسة إلى أن توظيف الفكاهة في برامج الطهي للسخرية من الذات، تجعل الطهارة المشاهير يبدون أشخاصاً عاديين، ومحبة للجمهور، وأن سخرية مقدم البرنامج من ذاته في إطار سرد قصة طريفة ببرامج الطهي، يجعل الجمهور يفهم نقد الذات على أنه مزحة، مما قد يجعله يصنف مُقدّم البرنامج على أنه شخص مرح.

واستهدفت دراسة (Matwick & Matwick, 2014) تحليل إستراتيجيات سرد القصص المُقدّمة ببرامج الطهي، ومعرفة دور السرد المُستخدَم في شرح طريقة تحضير الوصفات الغذائية في بناء علاقة بين مُقدّم البرنامج والجمهور. وكذلك معرفة مدى إسهام السرد في تحقيق ألفة قد تُسهّم في تحويل الطهارة المشاهير إلى شخصيات عادية. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية لمقاطع برامج الطهي المتاحة على موقعي قناتي الطهي الأمريكيتين Food Network، وCooking Channel، وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون، ونموذج لابوف للبناء السردى، ونموذج التخصيص الاصطناعي synthetic Personalization المعنى بتقديم الذات عبر السرد. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الإستراتيجيات المستخدمة بالبرامج محل الدراسة تمثلت في السرد القصصي Storytelling، عبر أسلوب يعتمد على الحميمية، مما قد يُشعر الجمهور بأن مُقدّم البرنامج الشهير مجرد شخص عادي. وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن إستراتيجيات مثل: «سعي مُقدّم البرنامج للإجابة على تساؤلات الجمهور، وتعاونيه بمشاركة أفكاره مع الجمهور، وتقديم مقترحات لتوفير الوقت في أثناء الطهي، وكيفية إعداد طعام صحي»، تسهم في تحقيق مكانة خاصة لمقدم البرنامج لدى مشاهديه. وأشارت النتائج إلى أن الأساليب الخطابية التي يستخدمها مقدمو برامج الطهي المشاهير، وتُسهّم في تقديمهم كأفراد عاديين إلى الجمهور، تشمل: «استخدام أسلوب المحادثة مع الجمهور»، و«سرد القصص»، و«الإشارة إلى الأصدقاء والعائلة في بعض القصص».

### تعليق عام على الدراسات السابقة:

في ضوء استعراض الجهود العلمية السابقة في مجال برامج الطهي، يمكن استخلاص ما يلي:  
 ١ - قلة الدراسات العربية المتعلّقة ببرامج الطهي التلفزيونية، مقارنةً بنظيرتها الأجنبية التي أبدت اهتمامًا أكبر بدراسة هذا النوع البرامجي. ويشير ذلك إلى ضرورة إجراء مزيد من الدراسات العربية

عن برامج الطهي التلفزيونية، خصوصاً مع تركيز الدراسات العربية السابقة على جانبين أساسيين فقط، هما: علاقة برامج الطهي بالثقافة الغذائية للجمهور، واتجاهات الجمهور نحو برامج الطهي. وبالتالي تبرز أهمية الدراسة الحالية بالتطبيق على بُعد جديد لبرامج الطهي التلفزيونية، مُتمثلاً في التكيّف مع الأزمات عبرها.

٢ - تنوع الزوايا البحثية التي تناولتها الدراسات الأجنبية المهيّمة ببرامج الطهي، لتشمل إجراءات السلامة الغذائية، وتحليل البناء السردي، ودراسة سلوكيات وعادات الجمهور الغذائية، بما يعكس الثراء البحثي في دراسة برامج الطهي من أكثر من منظور، سواء من جانب الجمهور، أو تحليل أداء القائم بالاتصال، أو تحليل الرسالة الاتصالية ذاتها.

٣ - عدم تناول الدراسات العربية أو الأجنبية لعلاقة برامج الطهي بالأزمات المجتمعية، فرغم وفرة الدراسات الأجنبية التي تناولت برامج الطهي من جوانب عدة، فلم تتناول أي منها علاقة هذه البرامج بإدارة الأزمات، التي قد يكون لبعضها بُعد ذو علاقة بسلوكيات الأفراد الغذائية، سواء فيما يتعلق بطهي الطعام أو تناول الطعام. وحتى إن كانت المجتمعات الغربية أقل عُرضة للأزمات، مقارنةً بنظيرتها العربية، فلا يخلو أي مجتمع من مواجهة الأزمات التي قد تطال تبعاتها الجانب الغذائي، وبالتالي تبرز الحاجة إلى دراسة دور برامج الطهي التلفزيونية في الإمداد بطرق للتكيّف مع الأزمات، خصوصاً مع تحول برامج الطهي إلى مادة أساسية بغالبية القنوات، فضلاً عن تجدد الأزمات في المجتمعات العربية باستمرار، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

٤ - وجود اتجاه في الدراسات الأجنبية لتحليل البناء السردي المُقدّم ببرامج الطهي، مع التركيز على دراسة دور القصص المُقدّمة من جانب مُقدّم البرنامج في بناء علاقة مع الجمهور، وهو ما تجلّى في سلسلة دراسات Matwick & Matwick. ويشير ذلك إلى إمكانية استثمار برامج الطهي، لا لتعليم طرق إعداد الوجبات فحسب، وإنما لتمرير خبرات تتعلق بالطهي والتغذية بشكل عام، أو قد يمتد الأمر لتمرير خبرات حياتية من مُقدّم البرنامج. وبالتالي فإن دراسة اكتساب الجمهور لخبرات نتيجة تعرّضه لبرامج الطهي، قد تصلح زاوية بحثية جديدة بالدراسة، وهي زاوية تسعى الدراسة الحالية لتحريّتها.

٥ - تطبيق الدراسات العربية المهيّمة ببرامج الطهي على شرائح عمرية محددة للمرأة المصرية، تمثلت في الفئات من (٢١-٥٠ سنة) في دراسة محمود حسن إسماعيل وآخرون (٢٠١٧)، وفئة طالبات الجامعة من (١٨-٢١ سنة) في دراسة (حازم أنور، ٢٠١٤)، بينما لم تُشير دراسة (إنجي حلمي، ٢٠١٥) إلى الشرائح العمرية التي طُبقت عليها الدراسة بدقة، والإشارة فقط إلى أهن مبحوثات مُختلفات الشرائح العمرية، وهو ما قد يرجع إلى عدم اهتمام دراستها بمتغير السن، مقابل الاهتمام بخصائص أخرى، كمستوى التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي. وبالتالي تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات الأكاديمية عن علاقة المرأة المصرية من الشرائح العمرية المختلفة للجمهور العام، ببرامج الطهي. ولذا تسعى الدراسة الحالية للتطبيق على الفئات العمرية من (١٩ سنة فأكثر)، لإثراء النتائج في ضوء المقارنة بين الشرائح العمرية المختلفة.

٦ - اعتماد الدراسات المهيّمة بتحليل السرد القصصي لبرامج الطهي، على تحليل مضمون الرسالة الاتصالية، وهو ما يشير الحاجة إلى استخدام أدوات بحثية أخرى، حتى يمكن تحري القصص المُقدّمة

في إطار برامج الطهي، من منظور انعكاس هذه القصص على الجمهور، وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى تطبيق أداة الاستقصاء على جمهور برامج الطهي المصرية، لمعرفة اتجاهاته بشأن البناء السردي بهذه البرامج.

٧ - تنوع الأطر النظرية لدراسة برامج الطهي التليفزيونية، سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية، لتشمل نظريات الغرس الثقافي، وفجوة المعرفة، والاعتماد على وسائل الإعلام، والإدراك الاجتماعي، وفجوة المعرفة، والسيمايائيات الاجتماعية، والنظرية البراجماتية، فضلاً عن اختبار نماذج جوفمان للاستعارات، ولابوف للبناء السردي، والتخصيص الاصطناعي، مما يعكس صلاحية برامج الطهي للدراسة من زوايا بحثية متعددة.

### المشكلة البحثية:

تم الاستدلال على المشكلة البحثية من خلال ملاحظة مواكبة برامج الطهي المصرية للأحداث المحيطة، بتقديم طرق إعداد الوجبات المرتبطة بالحدث، دون اقتصار الأمر على المناسبات -كالأعياد المختلفة- التي يكون من البديهي انخراط برامج الطهي في إعداد الوجبات المرتبطة بها، وإنما لوحظ أيضاً اهتمام برامج الطهي المصرية بمواكبة الأزمات المختلفة بتجهيز وصفات تصلح لإعدادها في البيوت لمجابهة الأزمة، فمثلاً اتجهت الكثير من برامج الطهي المصرية لتقديم أفكار لسيدة المنزل عن وجبات ومشروبات لرفع المناعة في ظل أزمة كورونا، سواء للوقاية من الفيروس، أو لمساعدة الجسم في التعافي بعد الإصابة، وانطبق الأمر ذاته على أزمة ارتفاع الأسعار التي يشهدها المجتمع المصري مؤخراً، نتيجة لبعض التبعات الاقتصادية العالمية، التي يُعد أبرزها ارتفاع سعر الدولار، والحرب الروسية الأوكرانية، والتبعات الاقتصادية لتفشي فيروس كورونا، وهو ما دفع العديد من برامج الطهي لتقديم أفكار لتجهيز وجبات موفّرة، أو تقديم بدائل لبعض المكونات مرتفعة الثمن، أو طرح مقترحات لتدبير أوجه الإنفاق على إعداد الطعام... إلخ، وذلك في إطار ردة فعل مُقدّم البرنامج مع الجمهور، في أثناء شرح الوصفات الغذائية التي يُعدّها، مما يساهم في نقل بعض الخبرات التي قد تساعد المشاهدين في مواجهة الأزمة. وهو ما يثير التساؤل بشأن دور برامج نمط الحياة Life Style Shows ممثلة في برامج الطهي، في إدارة الأزمات عبر مادة إعلامية خفيفة. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة دور برامج الطهي المصرية في مساعدة مشاهديها على التكيف مع أزمة ارتفاع الأسعار، عبر معرفة اتجاهات الجمهور نحو مدى إسهام عنصر السرد بهذه البرامج في نقل بعض الخبرات التي قد تساهم في التأقلم مع الأزمة، في إطار توظيف نموذج البناء السردي، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور العام من المرأة المصرية، مع رصد الفروق في مستوى التكيف مع الأزمة، في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية للمبحوثات.

### أهمية الدراسة:

١ - تستمد الدراسة أهميتها من الشكل البرامجي محل الدراسة ذاته، إذ تُعد برامج الطهي قالباً تهتم به القنوات المختلفة، سواء كفقرة داخل برنامج أو برنامج مستقل، وصولاً إلى القنوات المتخصصة في الطهي.  
٢ - تطبيق الدراسة على أزمة ذات تأثير في المجتمع المصري، وهي أزمة ارتفاع الأسعار، إذ تُعد الأزمات مادة جديرة بدراسة تبعاتها على المجتمع بشكل عام، وعلى استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام في ظل الأزمة بشكل خاص.

- ٣- أهمية الجمهور المُستهدف من الدراسة، وهي المرأة المصرية، التي تُعد ركيزة أساسية في المجتمع، وتعد كذلك ركيزة أساسية في مواجهة أزمة ارتفاع الأسعار، إذ تقع مسؤولية الطهي، وتدبير أوجه الإنفاق المُخصصة له على عاتق المرأة في غالبية البيوت المصرية.
- ٤ - تركز الدراسة على إدارة الأزمة من خلال شكل برامجي غير جاد، كما هو المعتاد في غالبية دراسات الأزمات، مُمثلاً في برامج الطهي، مما قد يُقدّم منظوراً جديداً في إدارة الأزمات عبر برامج نمط الحياة . Life Style Shows
- ٥ - دراسة برامج الطهي من منظور جديد لم يحظَ بالاهتمام في الدراسات العربية، وهو تحري دور السرد في نقل خبرات إلى الجمهور.
- ٦ - توظيف مدخل لابوف للبناء السردى *Labov's Narrative Structure* بشكل جديد عبر التطبيق على الجمهور، مقارنةً بتركيز الدراسات الأجنبية على تطبيقه لتحليل الرسالة الإعلامية ذاتها، دون الاهتمام بدراسة دور السرد في نقل خبرات إلى الجمهور.
- ٧ - إمكانية إسهام نتائج الدراسة في مساعدة القائمين على برامج الطهي المصرية، بتطوير الأداء الإعلامي بهذه البرامج.

### أهداف الدراسة:

- تنتقل الدراسة في ضوء مجموعة أهداف رئيسية، وهي:
- ١ - معرفة كثافة تعرّض الجمهور لبرامج الطهي التلفزيونية.
  - ٢ - رصد أنماط تعرّض الجمهور لبرامج الطهي التلفزيونية.
  - ٣ - الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو برامج الطهي المصرية.
  - ٤ - معرفة اتجاهات الجمهور نحو بعض سبل التطوير المقترحة بشأن برامج الطهي.
  - ٥ - معرفة مُعدّل تعرّض الجمهور لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.
  - ٦ - رصد دوافع تعرّض الجمهور لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.
  - ٧ - الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو البناء السردى لبرامج الطهي، في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.
  - ٨ - معرفة اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدي برامج الطهي، في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.
  - ٩ - رصد فروق مستوى تكيف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة تعرّض لبرامج الطهي، وفقاً لبعض الاختلافات الديموجرافية.

### الإطار النظري للدراسة:

#### نموذج البناء السردى *Narrative Structure Model*:

#### أولاً- ماهية نموذج البناء السردى:

يؤدي السرد عبر سياق قصصي دوراً في بلورة التجارب والأفكار بجميع المجتمعات، سواء كان بطريقة مكتوبة أو منطوقة، وبغض النظر عن طريقة تقديم السرد، إلا أنه يُسلط الضوء في الغالب على طريقة تفكير أفراد المجتمع، وكيفية تصرفهم في المواقف المختلفة، وما يشعرون به. (Boyno et al. 2013) ويُعرّف ويليام لابوف *Willim Labov* في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية بإسهاماته المتعلقة

بالسرد الشفهي وعلاقته بتبادل الخبرات الإنسانية. إلا أن نموذج لابوف لا يتوقف عند الجوانب اللغوية للسرد، وإنما يتعداها لوحداث أكبر من العبارات والجمل، ويبحث في كيفية تقديم الخبرات الإنسانية، وبالتالي فإن نموذج لابوف يركز على السرد من منظور التفاعل الاجتماعي. ويوضح نموذج لابوف أن سرد التجارب الشخصية يكون عبر عدة وحدات، كفقرات أو جمل أو عبارات، ويمكن لكل وحدة أن تؤدي إحدى وظيفتين، فإما أن تكون مرجعية Referential أو تقييمية Evaluative. وتشير الوحدات المرجعية إلى ما تدور حوله القصة المُقدّمة، وإلى الأحداث والشخصيات. أما الوحدات التقييمية فتتعلق بالهدف أو بالسبب الذي يسرد الراوي من أجله القصة. ويتضمن البناء السردى المتكامل مجموعة من الوحدات التي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تُشكّل هذه الوحدات في تفاعلها معاً مرجعية للأحداث والشخصيات والمشاعر المحيطة بالأحداث، كما أنها في ذات الوقت تعكس سبب تقديم القصة إلى الجمهور. ويجب أن يشمل أي إطار سردي وحدتين سرديتين على الأقل، دون تغيير ترتيبهما، فإن تغيّر الترتيب اختل تسلسل الأحداث. (Johnstone, 2016)

وظهرت بداية إسهامات لابوف عن السرد في نهاية الستينيات، حينما قدّم بالتعاون مع جوشوا والتزكي Joushua Waltetzky تعريفاً لمفهوم السرد، بأنه تكتيك شفهي لتقديم خلاصة التجارب الإنسانية، وذلك عن طريق سرد متتابع في تسلسل زمني مُحدد، لمجموعة من العناصر التي تُشكّل تجربة ما. ويشير النموذج إلى أن النظر إلى السرد على أنه مجرد تتابع لمجموعة من الأحداث يُفرغه من معناه، أو يجعله سرداً بلا معنى، ما لم يوضع في إطار اجتماعي، يُعظّم الاستفادة من سرد التجربة. وقد ركزت إسهامات Labov و Waletzky حينئذ على مفهوم أساسي يجب أن يتضمنه أي بناء سردي، وهو مفهوم الوحدة السردية Narrative Clause، والتي تُعد عنصراً ذا علاقة بالإطار الزمني للقصة، ويتسلسل الأحداث، ليؤدي تغيير هذا العنصر إلى تغيير التفسير الدلالي للسرد، وبالتالي فإن الوحدة السردية تُعد مجموعة من الأحداث غير القابلة للإزاحة من البناء السردى. (Labov & Waletzky, 1967)

### ثانياً- مبادئ نموذج البناء السردى:

يؤسس نموذج لابوف على مجموعة من المبادئ، طُوّرت بالتطبيق على شرائح عمرية مختلفة من المراهقين والبالغين، من خلال سرد تجاربهم الإنسانية المتعلقة بخطر مواجهة الموت، ومن ثم صيغت مبادئ نموذج لابوف لتشمل:

- ١ - يمكن اللغة اللفظية المنطوقة المُقدّمة في إطار سردي، نقل الخبرات الإنسانية بين الأفراد.
- ٢ - يتضمن الهيكل الأساسي للبناء السردى ثلاث وحدات رئيسية، هي: المقدمة، والوسط، والخاتمة. ولكن قد يتضمن البناء السردى وحدات أخرى، وذلك لتقديم مزيد من تفاصيل الأحداث، وتتعلق كل وحدة -باستثناء الأخيرة- بالإجابة على تساؤل أساسي في بناء القصة، وتشمل هذه الوحدات:
- ١ - المقدمة Abstract: وهي بداية القصة، وقد يتناول الراوي فيها تلخيصاً سريعاً لما تتناوله القصة، أو قد تتضمن طرح سؤال، أو عدة أسئلة لإثارة انتباه المُستمع. ويُشترط أن تتسم المُقدّمة بالجابية، حتى لا ينصرف المُستمع عن استكمال القصة، إن شعر من المقدمة أنه سيعجز عن فهمها من قبل. وتتعلق المقدمة بالإجابة على تساؤل: «عمّ تدور الأحداث؟»، وقد تتوسع للإجابة على تساؤل: «لماذا تُقدّم القصة؟».
- ٢ - التوجيه Orientation: أي تقديم المعلومات الأساسية التي توجّه المُستمع لفهم طبيعة

القصة، كمعلومات عن توقيت الحدث، والأشخاص المرتبطة بالحدث، وطبيعة الحدث. وإذا أشارت المقدمة لبعض من هذه العناصر كالتوقيت والأشخاص مثلاً، فإن فقرة التوجيه يكون دورها حينئذ تقديم مزيد من التفاصيل عن الحدث نفسه. ويشمل التوجيه الإجابة على تساؤلات مثل: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟

٣ - **استكمال الحدث Completing action**: أي الإجابة على تساؤل «ماذا حدث بعد ذلك؟»، وذلك عبر تقديم مزيد من التفاصيل عن الحدث، ليصبح مكتملاً في ذهن المستمع بتفاصيله كافة.

٤ - **التقييم Evaluation**: أي أن تكون الأحداث ذات معنى، وتنقل للمستمع خبرة معينة، لئلا يتساءل المستمع بعد تعرّضه للقصة عما تريده القصة، وإنما يشعر المستمع عند مراجعته لأحداث القصة بأن لها معنى محدداً. ويتجلى عنصر التقييم على سبيل المثال، عند سؤال الجمهور عن برنامجهم المفضل، فإن أشار الجمهور إلى برنامج محدد بأنه الأفضل، فإن ذلك يشير إلى أن البرنامج ينقل للجمهور خبرة محددة. كذلك يشير التقييم إلى أن يتبلور في ذهن الراوي هدف مُحدد من قصته يريد نقله للجمهور، أي أن بند التقييم يشمل الإجابة على سؤال: «ماذا بعد التعرّض لهذه القصة؟».

٥ - **النهاية Result/ Resolution**: وهي نهاية القصة، أي الإجابة على تساؤل: «ماذا حدث في النهاية؟».

٦ - **الخاتمة Coda**: وهي نهاية الأحداث. فعند الوصول إلى الخاتمة لا يمكن للمستمع أن يتساءل عما حدث بعد ذلك، لأن تتابع الأحداث يتوقف عند المقطع الختامي.

٣ - يمكن أن يتضمن البناء السردى وحدتين على الأقل، بشرط أن تكون وحدات سردية، يؤدي حذفها إلى الإخلال بسياق القصة، وبإطارها الزمني. فمثلاً إن بدأ سياق سردي ما بالتعريف باسم شخص، فإن التعريف بالاسم وإن كان يبدو مقدمة للأحداث، فإنه يمكن حذف الاسم دون الإخلال بالأحداث، وبالتالي فإنه لا يُعد وحدة سردية.

٤ - يجب أن تكون الوحدات السردية مُرتبة زمنياً، وتنبنى الأحداث على تتابع هذه الوحدات.  
٥ - تؤدي الوحدات السردية وظيفية تقييمية، أي أنها تدفع الجمهور إلى تقييم الخبرات التي تنقلها، وذلك في ضوء قدرة الجمهور على فهم وإدراك البناء اللغوي للوحدات السردية، وبالتالي فإن تقييم الجمهور للهدف من السرد يختلف وفقاً لاختلاف الشرائح العمرية للجمهور.  
(Labov, 1972) ويمكن الإشارة إلى نموذج لابوف بأنه من النماذج الرائدة في سرد التجربة الذاتية (PEN) Personal Experience Narrative، إذ يرى لابوف أنه يمكن نقل التجارب الإنسانية عبر القصص التي تتضمن عنصرين أساسيين، هما: عنصر السرد لنقل معلومات تؤدي وظيفة مرجعية عن الأشخاص والأحداث المرتبطة بالتجربة أو القصة، وعنصر التقييم الذي يمكن من خلاله الحكم على القصة وتقييمها. (Özyildirim, 2009).

### ثالثاً: الانتقادات الموجهة إلى نموذج لابوف للبناء السردى:

- أشار بعض الباحثين إلى جوانب قصور في نموذج لابوف، ومنها:
- ١ - وجود تناقض في تأصيل لابوف لنموذجه على أنه أول النماذج المعنية بالزاوجة بين اللغة والمنظور الاجتماعي، في حين أنه لا يمكن التأسيس لأي نظرية لغوية بمعزل عن السياق الاجتماعي. وتدارك لابوف الأمر في إسهاماته البحثية التالية، مشيراً إلى أن إسهاماته كانت امتداداً لدراسات اجتماعية ولغوية متعددة، مع تميّز نموذجه بالتطرق إلى البعد الاجتماعي للسرد، دون التقيّد بالوصف اللغوي فحسب. (Bell et al., 2016).
  - ٢ - قُدِّمت مبادئ نموذج لابوف بالتطبيق على سياق محدد، ارتبط بوصف الخبرات المرتبطة بمواجهة خطر يهدد حياة صاحبه، دون التطبيق على تجارب أخرى لا تتضمن عنصر الخطر، كالتجارب السعيدة مثلاً، أو حتى الحزينة غير الخطيرة، وبالتالي فإن تغيير السياق الاجتماعي للتجربة الإنسانية، بالتطبيق على موضوعات مختلفة قد ينتج عنه وحدات فرعية مختلفة للبناء السردى. (Lambrou, 2005)
  - ٣ - بالرغم من أن أغلب القصص المنطوقة تشمل وحدات نموذج لابوف: المقدمة، التوجيه، اكتمال الحدث، التقييم، النهاية، الخاتمة، فإنه لا يُشترط أن تتبع جميع القصص نفس التسلسل الزمني لهذه الوحدات، ويتجلى ذلك تحديداً في وحدة التقييم، إذ قد يستنبط الجمهور هدف السرد كخلاصة من تعرضه لبقية وحدات السرد. (Abdulla & Sherwani, 2015)
  - ٤ - لم يوضح نموذج لابوف العناصر التي يُقيّم الجمهور على أساسها القصة التي تعرّض لها عبر السرد الشفهي، حتى يمكن في النهاية للجمهور تحديد الهدف من السرد. فمثلاً تقييم أداء القائم بالسرد، من جهة الأداء الصوتي، وسلامة اللغة المستخدمة، معايير يمكن أن تؤثر في مدى جذب القائم بالسرد لانتباه الجمهور، كما أن الحكم على نية القائم بالسرد في طرح موضوع بعينه، قد تكون كذلك عنصراً مهماً في تقييم هدف السرد، لكن برغم ذلك لم يُشر إليها نموذج لابوف كعناصر للتقييم، وإنما ترك لابوف عنصر التقييم عامّاً وغير محدد بدقة. (Mason, 2008).
  - ٥ - قد يواجه المهتمون بتطبيق نموذج لابوف على البرامج التليفزيونية صعوبة في التحليل، إذ لم يوضح النموذج كيفية قياس أثر السرد ببرنامجه ما على الجمهور، رغم أن قياس انعكاس المحتوى السردى على الجمهور يُعد من أبرز ما يوضح الهدف من القصة، لكن العناصر الستة للبناء السردى للابوف تهتم بالسرد نفسه أكثر من الاهتمام بالجمهور المُستهدف من السرد. (Wang, 2020).
  - ٦- يغفل نموذج لابوف قياس بعض المتغيرات الديموجرافية الفاعلة في تجربة السرد، وفي نقل الخبرات الإنسانية عبرها، مثل مستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي (Demir, 2020) ..

### توظيف نموذج لابوف للسرد في الدراسة الحالية:

يهتم نموذج لابوف بنقل الخبرات الإنسانية عبر السرد الشفهي في إطار اجتماعي، وبالتالي فهو يلائم التطبيق على برامج الطهي، كونها تعتمد على عنصر الدردشة مع الجمهور، لنقل بعض الخبرات الغذائية أو الحياتية إليه، إذ تتضمن برامج الطهي بناءً سردياً، تُقدّم في إطاره وصفة غذائية إلى الجمهور، في تتابع معين لإضافة مكونات غذائية إلى بعضها بعض، بما يضيف إلى خبرات الجمهور،

وقد يُسهّم في تعليمه شيئاً جديداً متعلّقاً بالطهي، أو يتعداه لتعليم خبرات أخرى. ولذا تسعى الدراسة الحالية إلى توظيف نموذج لابوف، بغرض معرفة اتجاهات الجمهور حول مدى إسهام البناء السردي ببرامج الطهي في نقل بعض الخبرات إليه، وعلاقة ذلك بمساعدة الجمهور في التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار. فضلاً عن معرفة اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي في ظل الأزمة، وعلاقته بالتكيّف مع الأزمة.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### أولاً- برامج الطهي التلفزيونية.. المفهوم والنشأة والأنواع

##### أ- مفهوم برامج الطهي التلفزيونية:

تُعد برامج الطهي التلفزيونية من البرامج المعنية بنمط الحياة Lifestyle، إذ تُنقل فيها الخبرات المتعلّقة بالغذاء من خبراء مهرة، إلى الأفراد العاديين. وبالرغم من أن الهدف الأساسي لبرامج الطهي نقل الخبرات الغذائية، فإنه يمكن لهذه البرامج التوسع في نقل خبرات أخرى إلى الجمهور، إذ يمكن للمشاهدين تعلّم بعض الخبرات الحياتية، عبر التعرّض لحياة الطهاة مقدمي هذه البرامج، خصوصاً إن كانوا من المشاهير، وهو ما يعكس تأثير شخصية مقدم البرنامج Persona في الجمهور. وتزداد احتمالية نقل خبرات مختلفة إلى الجمهور، كلما كان طابع البرنامج عفويًا، ويتيح لمقدمه الخروج عن النصّ المُعد مسبقًا، للدردشة مع الجمهور بشكل حميمي، وإخباره ببعض القصص والمعلومات الشخصية. وبشكل عام فإن القوام الأساسي لبرامج الطهي التلفزيونية عادة يمزج بين التعلم والترفيه. (Matwick & Matwick, 2019).

وبرامج الطهي التلفزيونية لا تقتصر على مجرد تعليم أفراد الجمهور كيفية عمل الوصفات الغذائية، وإنما يمكن النظر إلى هذه البرامج على أنها معنية بتقديم البنية الثقافية للمجتمع، عبر ما تقدمه من رسائل تتعلق بإنتاج واستهلاك الغذاء. (Kelly, 2017).

##### ب- بداية بث برامج الطهي التلفزيونية:

يؤرخ البعض للبداية الحقيقية لبرامج الطهي التلفزيونية، منذ بداية بث برنامج خبيرة الاقتصاد المنزلي مارجريت باتن Marguerite Patten عبر شاشة BBC، في المملكة المتحدة عام ١٩٤٧، وذلك عبر برنامج موجّه للمرأة، قدّمته على الهواء، واستمر حتى بداية الستينيات. وقد كان برنامج باتن التلفزيوني امتدادًا لبرنامج The kitchen front الذي أُذيع عبر الراديو عام ١٩٤٠، وقدّم فيه وصفات غذائية، لتعليم الجمهور تأمين احتياجاتهم الغذائية في ظل سنوات الحرب العالمية الثانية. ويُعد برنامج باتن في سنوات الحرب، من أول الإسهامات البرمجية التي عكست دور الإعلام في تحديد الاختيارات الغذائية للجمهور. وقد تطوّر شكل برامج الطهي التلفزيونية، مع تطور التلفزيون ذاته، فبعد بداية البث التلفزيوني في المملكة المتحدة عام ١٩٣٦، ثم انتقال البث التلفزيوني للولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٣٩، ومع تطور صناعة البث التلفزيوني في السنوات التالية، بدأ شكل برامج الطهي التلفزيونية في الظهور والتطور، لذا يمكن القول بأن أول جيل شهد ظهور برامج الطهي التلفزيونية، هو أول جيل لمشاهدي التلفزيون بشكل عام. (Rousseau, 2012).

### ج- القوالب المختلفة لبرامج الطهي التليفزيونية:

مع التوسع في برامج نمط الحياة Lifestyle programming ظهرت برامج الطهي، كمزيج بين برامج الواقع الجادة Factual TV، وبرامج الترفيه الواقعية Factual Entertainment. وأصبحت برامج الطهي تشغل مساحة زمنية أكبر على شاشة التليفزيون، مقارنةً بسنوات سابقة. وبالاقتران مع زيادة عدد برامج الطهي التليفزيونية، ظهرت قنوات متخصصة بالكامل في الطهي، وأصبح بالإمكان مشاهدة برامج الطهي في أي وقت من اليوم، وأصبحت هذه البرامج قادرة على تسليية أعداد ضخمة من الجماهير، وبدأ التوسع في إنتاج قوالب مبتكرة لبرامج الطهي، من خلال توظيف هذه البرامج في بعض القوالب البرمجية المعروفة، ومن أمثلتها: برامج الطهي الوثائقية docu-soaps، وبرامج المسابقات Game Shows، والبرامج القائمة على تقديم وصفات معروفة بشكل مبتكر Renovation Programmes، وبرامج الواقع Reality TV، وبرامج توظف أحداث ميلودراما مثيرة. Milodramas. (De solier, 2005).

### ثانياً- التغطية الإعلامية للأزمات الاقتصادية

#### أ- دور وسائل الإعلام في معالجة الأزمات الاقتصادية:

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم في معالجة الأزمات الاقتصادية، من خلال إبراز نقاط القوة والضعف في السياسات الاقتصادية للدول، انطلاقاً من موقعها كخبير يقع على عاتقه مسؤولية إيصال المعلومة للجمهور. وبالتالي فإن معالجة وسائل الإعلام للأزمات الاقتصادية لا بد أن تتسم بالدقة، وأن تلتزم بالشفافية، وأن تراعي مصلحة الرأي العام. كما يجب أن تعتمد وسائل الإعلام عند معالجة الأزمات الاقتصادية على المعلومات الواضحة والصحيحة التي توفرها البنوك والشركات والمؤسسات المالية والاقتصادية، وأن تتمكن من الوصول إلى هذه المعلومات بسهولة، عبر مصادرها في هذه الجهات. كذلك يجب على وسائل الإعلام عند معالجة الأزمات الاقتصادية أن تنقل حقيقة ما يدور على المستوى الاقتصادي للناس، خصوصاً ما يمس واقع ومستقبل معيشتهم ومدخراتهم ومصادر رزقهم، مع الحرص في الوقت ذاته على نقل هذه الحقائق دون غموض قد يسبب صدمة للجمهور، فضلاً عن الحرص على عدم ترويح الشائعات، وعدم اتباع أسلوب التهويل. كذلك يجب أن تحرص وسائل الإعلام على عدم الاكتفاء بعرض الأزمة الاقتصادية، وإنما لا بد أن يتبع هذا العرض متابعة وتحليلات مستمرة عبر ذوي الخبرة الاقتصادية. (فطيمة أعراب، ٢٠١٨).

#### ب- محددات المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية:

بالرغم من أن لكل أزمة اقتصادية خصوصيتها التي تجعلها تختلف عن غيرها من الأزمات، فإن معالجة المؤسسات المعنية بالتواصل مع الجمهور في ظل الأزمات الاقتصادية على اختلافها، ومن بينها المؤسسات الإعلامية لا بد أن تراعي العناصر التالية:

١ - يجب أن يدور التواصل مع الجمهور في ظل الأزمة الاقتصادية حول شرح ماهية الأزمة، وتوضيح الأطراف المتأثرة بها، ودرجة تأثرها بالأزمة، والإجراءات التي اتخذت لمواجهة الأزمة، دون ترك أي تساؤلات في ذهن الجمهور دون إجابة.

٢ - أن تكون لغة التواصل مع الجمهور بشأن الأخبار السيئة واضحة لكن ليست مُقلقة.

- ٣ - أن تتناسب اللغة المستخدمة في التواصل بشأن الأزمة مع غالبية الشرائح المتأثرة من الأزمة.
- ٤ - أن يُراعى نقل المشكلة إلى الجمهور، مصحوبة بالحلول المقترحة، لتقليل التبعات السلبية للمشكلة، لأن تصدير المشكلات فقط للجمهور يزيد من الشعور بعدم اليقين.
- ٥ - مراعاة عدم المبالغة في إعطاء الجمهور وعود بعدم تفاقم الوضع المالي سوءاً، ما لم يكن ذلك مؤكداً. (Checkley & Piris, 2020).

### ج- معالجة التليفزيون للأزمات الاقتصادية:

يبني الجمهور توقعاته بشأن الأزمات الاقتصادية، في ضوء معالجة وسائل الإعلام عمومًا لهذه الأزمات، ومتأثرًا بالنبرة الإعلامية السائدة في الإعلام عن الأزمة. فكلما ازداد تعرُّض الجمهور لرؤى سلبية بشأن الأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام، ازدادت توقعاته السلبية بشأن الأزمة. (Boomgaarden et al., 2011)

ويمكن للبرامج التليفزيونية أن تقوم بدور مهم في مرحلة ما بعد الأزمة، تحديدًا في حالة الأزمات الاقتصادية، إذ قد تساعد هذه البرامج جمهورها في إيجاد سُبُل للتعامل مع تبعات الأزمة. فعلي سبيل المثال شهدت الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب الأزمة الاقتصادية العالمية في ٢٠٠٨، تزايد عدد البرامج التليفزيونية التي تقدم محتوى عن الأعمال اليدوية Crafting، والإصلاحات المنزلية التي يمكن أن يقوم بها الفرد بنفسه DIY Repairs؛ لمساعدة الجمهور في التأقلم مع الظروف الاقتصادية الصعبة. (Bruce & Druick, 2017).

وبرغم حلول التليفزيون بالمرتبة الأولى بين وسائل الإعلام التي تؤثر في اتجاهات الجمهور بشكل عام، ومساعدته في زيادة وعي المواطنين في كثير من الأزمات، فإن تغطية الأزمات الاقتصادية مهمة صعبة، لعدة أسباب، منها: صعوبة شرح الموضوعات الاقتصادية لرجل الشارع، ووجود مصطلحات متخصصة تستدعي الشرح والتبسيط، فليس في مقدرة كل شرائح المجتمع فهم أبعاد الاقتصاد بالأرقام والمعلومات، كما أن التليفزيون كثيرًا ما يواجه مشكلة قلة المعلومات عند تغطية الأزمات الاقتصادية، مما يؤدي إلى استياء كثير من المواطنين من البرامج التليفزيونية، لعجزها عن شرح الملف الاقتصادي (أمني عمر الحسيني، ٢٠١٥).

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### تساؤلات الدراسة:

- تنطلق الدراسة الحالية في ضوء تساؤل رئيسي هو: «ما علاقة برامج الطهي المصرية بمستوى تكيف المرأة مع أزمة ارتفاع الأسعار؟»، ويندرج تحته عدة تساؤلات، تشمل:
- ١- ما كثافة التعرُّض لبرامج الطهي المصرية؟
  - ٢- ما اتجاهات الجمهور نحو برامج الطهي المصرية؟
  - ٣- ما اتجاهات الجمهور نحو بعض سُبُل التطوير المقترحة بشأن برامج الطهي؟
  - ٤- ما دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التليفزيونية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار؟
  - ٥- ما اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار؟

- ٦- ما أبرز برامج الطهي التلفزيونية المصرية التي يتابعها الجمهور في ظل أزمة ارتفاع الأسعار؟
- ٧- ما اتجاهات الجمهور نحو البناء السردى لبرامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار؟
- ٨ - ما اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار؟
- ٩- ما مستوى تكيّف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرّض لبرامج الطهي المصرية؟

### فروض الدراسة:

- ١- **الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرّض لبرامج الطهي التلفزيونية، وكلّ من:
  - أ- اتجاهات الجمهور نحو أداء هذه البرامج في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.
  - ب- مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار.
- ٢- **الفرض الثاني:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين دوافع التعرّض لبرامج الطهي التلفزيونية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، ومستوى التكيّف مع الأزمة.
- ٣- **الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرض لبرامج الطهي التلفزيونية، وكلّ من:
  - أ- اتجاهات الجمهور نحو البناء السردى لبرامج الطهي التلفزيونية.
  - ب- اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي التلفزيونية.
- ٤- **الفرض الرابع:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، ومستوى التكيّف مع الأزمة.
- ٥- **الفرض الخامس:** توجد فروق في مستوى تكيّف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار، نتيجة التعرّض لبرامج الطهي التلفزيونية، وفقًا للاختلافات الديموجرافية، من جهة: «السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي».

### نوع الدراسة:

تنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة إعلامية مُتمثلة في برامج الطهي، وعلاقتها بمستوى تكيّف المرأة المصرية مع أزمة ارتفاع الأسعار.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وذلك لمسح عينة من مشاهدي برامج الطهي المصرية.

### عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في **عينة عمدية من المرأة المصرية من ١٩ سنة فما فوق**، ممن يشاهدن القنوات الفضائية المصرية. وقد جاء اختيار شريحة النساء للتطبيق عليها، لكون المرأة المصرية المسؤول الأول في غالبية الأسر المصرية عن شؤون الطهي، وتدبير الميزانية المخصصة لتأمين احتياجات الأسرة الغذائية، مما يجعلها الشريحة الأنسب للتطبيق عليها في ظل أزمة ارتفاع الأسعار. وقد جاء توصيف عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة	المتغير	العدد	النسبة
١- العمر			٤- الوظيفة		
أقل من ٣٠ سنة	٨٨	٢١,٥	قطاع حكومي	٧٢	١٧,٦
من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	١٩٤	٤٧,٣	قطاع خاص	١٣٠	٣١,٧
من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٨٣	٢٠,٢	أعمال حرة	٦٤	١٥,٦
من ٥٠ لأقل من ٦٠ سنة	٣٤	٨,٣	ربة منزل	١٤٤	٣٥,١
٦٠ سنة فأكثر	١١	٢,٧	الإجمالي	٤١٠	١٠٠
الإجمالي	٤١٠	١٠٠			
٢- مستوى التعليم			٥- متوسط الدخل الشهري للأسرة		
تعليم قبل الجامعي	١٨	٤,٤	أقل من ٥ آلاف جنيه	٦٦	١٦,١
تعليم جامعي	٢٧٧	٦٧,٦	من ٥ آلاف إلى خمس عشرة ألف جنيه	٢٠٧	٥٠,٥
تعليم بعد الجامعي	١١٥	٢٨	أكثر من ١٥ ألف جنيه	١٣٧	٣٣,٤
الإجمالي	٤١٠	١٠٠	الإجمالي	٤١٠	١٠٠
٣- منطقة السكن			٦- المستوى الاقتصادي الاجتماعي		
شعبية	٥٥	١٣,٤	منخفض	٧٥	١٨,٣
متوسطة	٢١٧	٥٢,٩	متوسط	٢٠٢	٤٩,٣
راقية	١٣٨	٣٣,٧	مرتفع	١٣٣	٣٢,٤
الإجمالي	٤١٠	١٠٠	الإجمالي	٤١٠	١٠٠

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة)، بنسبة (٤٧,٣٪). وجاء (التعليم الجامعي) كأبرز مؤهل تعليمي للنسبة الأكبر من العينة، وذلك بنسبة (٦٧,٦٪). أما بالنسبة إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي للعينة، فقد جاء المستوى (المتوسط) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة (٤٩,٣٪).

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء، إذ يعد أداة مناسبة لجمع معلومات تُسهم في فهم وجهات نظر الأفراد عن بعض الموضوعات أو الأحداث، خصوصاً في حالة الرغبة في مقارنة نتائج فئات مختلفة من الأفراد. (Kara, 2019) وقد صُمم الاستقصاء عبر نماذج جوجل Google Forms، وطُبّق في الفترة من ٢٦ يوليو ٢٠٢٣، وحتى ١٥ أغسطس ٢٠٢٣.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

أُدخِلت وعولجت البيانات وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences (SPSS) وذلك بعد استبعاد (٤٠) استمارة غير صالحة، ليبلغ عدد العينة النهائي (٤١٠) مفردة. وقد استُخدم الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والترتيب وفقاً للأهمية النسبية، والتي تمثل

(المتوسط الحسابي)  $\pm 3 \times 100$ . كما استُخدم معامل ارتباط بيرسون Correlation Person لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة. واستخدام اختبار «ف» لتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA لقياس الفروق بين المبحوثات وفقاً للعمر- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي».

### قياس ثبات وصدق المحتوى:

استُخدم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، لقياس ثبات متغيرات الدراسة، وقد بلغ (٠,٨٤٩٦)، مما يدل على الثبات المرتفع، الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (٠,٩٢١). كما قيس صدق استمارة الاستقصاء بعرضها على مجموعة من المحكّمين من أساتذة الإعلام\*، للتأكد من مدى تحقيق أسئلة الاستمارة لهدف الدراسة، وقد غُدّلت بعض الأسئلة وفق توجيهاتهم.

### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

١- **كثافة التعرّض لبرامج الطهي:** وذلك بمقياس تجميعي لعدد الأيام التي يشاهد المبحوث خلالها برامج الطهي المصرية أسبوعياً، وعدد البرامج التي يشاهدها المبحوث أسبوعياً، وذلك على النحو التالي: (٥ أيام فأكثر = ٣ درجات)، (٤-٢ أيام = درجتان)، (يوم واحد = درجة واحدة)، (ستة برامج فأكثر = ٣ درجات)، (من ٣-٥ برامج = درجتان)، (برنامج أو برنامجان = درجة واحدة).

٢- **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** ضم عدة متغيرات تشمل الوظيفة (قطاع حكومي = ٤ درجات، قطاع خاص = ٣ درجات، أعمال حرة = درجتان، لا عمل = درجة واحدة)، ومنطقة السكن (حي راقى = ٣ درجات، حي متوسط = درجتان، حي شعبي = درجة واحدة)، ومتوسط دخل الأسرة (أكثر من ١٥ ألف جنيه = ٣ درجات، من ٥-١٥ ألف جنيه = درجتان، أقل من ٥ آلاف جنيه = درجة واحدة).

٣- **التكّيف مع أزمة ارتفاع الأسعار:** وتكون من (١٦) عبارة تتعلق بمعرفة اتجاهات المبحوثات نحو دور برامج الطهي في مساعدتهن على مواجهة أزمة ارتفاع الأسعار، سواء من خلال طرح بدائل لبعض العادات الغذائية، أو الحث على الاستغناء عن بعض العادات الغذائية، بغرض توفير، وضم المقياس البعدين التاليين:

أ- **أولاً- بُعد التبديل:** ويتكون من ثماني عبارات تستهدف معرفة دور برامج الطهي في طرح بدائل تساعد المبحوثات على ترشيد أوجه الإنفاق على الطعام، وذلك من خلال استبدال عادات غذائية بأخرى.

ب- **ثانياً- بُعد الاستغناء:** ويتكون من ثماني عبارات تستهدف معرفة دور برامج الطهي في حث المبحوثات على التخلي عن بعض العادات الغذائية، بغرض توفير نفقات إعداد الطعام.

**واحتسبت درجات المقياس عن طريق حساب المتوسط الحسابي المُرجّح، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب على أساس العبارات الأقل اتفاً أو الأكثر اتفاً.** وقد تم تقييم فئات المتوسط المُرجّح، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale، ليدل على: تكّيف مرتفع عند تراؤح درجات المقياس بين (٢,٣٨-٣)، تكّيف متوسط عند تراؤح درجات المقياس بين (١,٦٧-٢,٣٧)، تكّيف منخفض عند تراؤح درجات المقياس بين (١,٠٠-١,٦٦).

٤- اعتمد لقياس متغيرات مثل: **الاتجاهات نحو أداء برامج الطهي عمومًا، والاتجاهات نحو سبل التطوير المقترحة بشأن برامج الطهي، والاتجاهات نحو أداء برامج الطهي في ظل الأزمة، والاتجاهات نحو عناصر البناء السردى ببرامج الطهي، والاتجاهات نحو أسلوب سرد مُقدّمٍ برامج الطهي، على حساب كلٍ من المتوسط الحسابي المُرجّح، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب على أساس العبارات الأقل والأكثر اتفاقًا، في إطار مقياس ليكرت الثلاثي الاتجاه Likert Scale، لتدل فئة المتوسط المُرجّح على ما يلي: من (١٠٠ - ١٦٦) تميل الإجابات إلى «عدم الموافقة»، ومن (١٦٧ - ٢٣٧) تميل الإجابات إلى «الموافقة إلى حد ما»، ومن (٢٣٨ - ٣) تميل الإجابات إلى «الموافقة».**

### التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

١- **برامج الطهي التليفزيونية:** يُقصد بها برامج التليفزيون التي تستهدف تقديم طرق إعداد وصفات غذائية، سواء بغرض تعليم أفراد الجمهور كيفية الطهي، كما في حالة الشكل التقليدي لبرامج الطهي الذي يتضمن طاهياً يشرح الوصفة وينفذها أمام الشاشة، أو إن كانت تستهدف تسليّة الجمهور إلى جانب التعليم، كما في حالة فقرات المسابقات في برامج الطهي، أو برامج مسابقات الطهي، أو غيرها من القوالب المختلفة لبرامج الطهي.

٢- **القنوات الفضائية المصرية:** وهي القنوات التي يستقبل الجمهور إرسالها عبر القمر الصناعي، وتملكها جهات أو أشخاص مصريين، وتبث برامج للطهي، سواء كانت قنوات متخصصة في الطهي، أو قنوات عامة تقدم برامج للطهي ضمن ما تُقدّمه.

٣- **أزمة ارتفاع الأسعار:** يُقصد بها في الدراسة الحالية زيادة أسعار المواد والسلع الغذائية، بما يُشكّل عَقبة بشأن تأمين الاحتياجات الغذائية للأفراد، وذلك كإحدى تبعات الأزمة الاقتصادية التي نتجت عن أسباب عدة، منها: آثار تفشي فيروس كورونا، والحرب الروسية الأوكرانية، وزيادة سعر الدولار.

٤- **التكيف مع أزمة ارتفاع الأسعار:** أي القدرة على التأقلم مع زيادة أسعار المواد والسلع الغذائية، بما يكفل تأمين الاحتياجات الغذائية للأفراد، إما عن طريق «الاستغناء» بالتخلص من بعض العادات الغذائية، أو عن طريق «التبديل» بتغيير بعض العادات الغذائية بأخرى، وذلك بغرض مواجهة أزمة ارتفاع الأسعار، عبر ترشيد أوجه الإنفاق على الغذاء.

نتائج الدراسة:

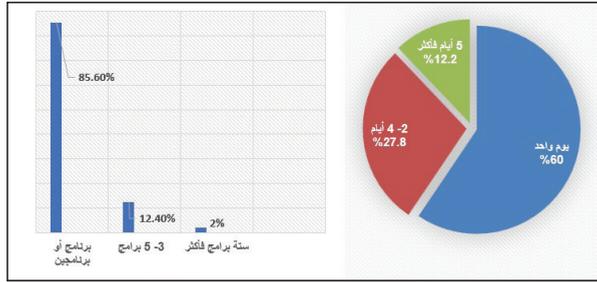
المحور الأول: التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية بشكل عام والاتجاهات نحوها:  
١- معدل التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية:

جدول رقم (٢) معدل التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية

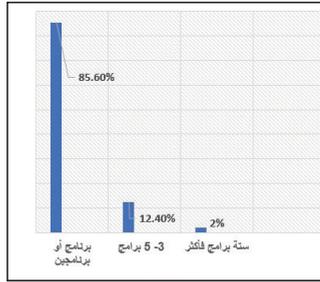
م	معدل التعرُّض	ك	%
1	أحياناً	208	50.7
2	نادراً	105	25.6
3	دائماً	97	23.7
الإجمالي			100
المتوسط الحسابي = ١,٩٨			
الانحراف المعياري = ٠,٧٠			
الأهمية النسبية = ٦٦%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل تعرُّض متوسط لبرامج الطهي التلفزيونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (١,٩٨) بانحراف معياري (٠,٧٠)، وأهمية نسبية (٦٦٪). وقد أشار ما يزيد عن نصف العينة بنسبة بلغت (٥٠,٧٪) إلى مشاهدة برامج الطهي «أحياناً»، مقابل (٢٣,٧٪) فقط تحرصن على «المشاهدة الدائمة» لبرامج الطهي. وقد يرجع التعرُّض غير المنتظم من قِبَل أكثر من نصف العينة لبرامج الطهي التلفزيونية، لإمكانية التعرُّض لمواد تتعلَّق بالطهي، عبر وسائل أخرى، تتيح تحكُّماً أكبر في ظروف التعرُّض، كالتعرُّض مثلاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال الموبايل، دون التقيُّد بمواعيد البث عبر شاشة التلفزيون، فضلاً عن وجود أشكال جديدة لتقديم المحتوى في وقت قصير، مثل الفيديوهات القصيرة Reels، بما قد يتناسب أكثر مع إيقاع العصر السريع الذي نعيشه. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (محمود حسن إسماعيل، وآخرون، ٢٠١٧) التي انتهت إلى تراجع معدل «المشاهدة الدائمة» لبرامج الطهي للمرتبة الأخيرة. بينما تختلف مع نتائج دراسة (حازم أنور، ٢٠١٤)، والتي انتهت إلى أن «المشاهدة الدائمة» جاءت في الترتيب الأول. وقد يشير ذلك الاختلاف إلى أن مُعدَّل التعرُّض لبرامج الطهي يقل عبر السنين، بما قد يشير إلى اتجاه الجمهور مع الوقت نحو وسائل أخرى يمكن متابعة برامج الطهي عبرها، لإتاحتها فرصة أعلى للتحكم في ظروف التعرُّض، كالشبكات الاجتماعية. أو قد يكون انخفاض معدل التعرُّض عبر السنوات بسبب شعور الجمهور بأن برامج الطهي مادة مكررة، نتيجة كثرة عددها وتشابه محتواها.

## ٢- كثافة التعرُّض لبرامج الطهي أسبوعيًا:



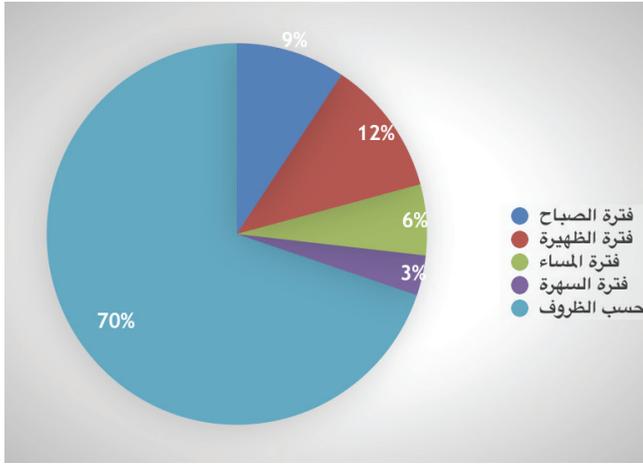
شكل رقم (١)  
عدد أيام مشاهدة برامج الطهي  
التلفزيونية أسبوعيًا



شكل رقم (٢)  
عدد برامج الطهي التي تشاهدها  
المبحوثات أسبوعيًا

تشير بيانات الشكلين السابقين إلى انخفاض كثافة التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية، إذ يتعرض ما يزيد عن نصف العينة بنسبة (٦٠٪) إلى هذه البرامج «يوم واحد فقط أسبوعيًا»، فضلاً عن تعرُّض غالبية العينة بنسبة (٨٥,٦٪) إلى «برنامج أو برنامجين» فقط من برامج الطهي أسبوعيًا. وقد يرجع انخفاض كثافة التعرُّض لبرامج الطهي، إلى وجود وسائل أخرى يمكن متابعة محتوى الطهي عبرها، بما تتيحه هذه الوسائل من تحكُّم أكبر في ظروف التعرُّض مثل مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصًا مع كون النسبة الأكبر من العينة شباب من الفئة العمرية (٣٠ - أقل من ٤٠ سنة)، وهي فئة قد تنجذب بدرجة أكبر للوسائل الإعلامية الحديثة، مقارنةً بالوسائل التقليدية، فقد تلائم الوسائل الحديثة التكوين النفسي لهذه الشريحة العمرية، من جهة الرغبة في التعرُّض لمحتوى سريع، وفي الأوقات المناسبة للمبحوث، دون التقيُّد بمواعيد البث التلفزيوني. **وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (محمود حسن إسماعيل، وآخرون، ٢٠١٧) التي جاءت فيها فئة «المشاهدة يوم واحد في الأسبوع» في الترتيب الأول. بينما تختلف النتائج السابقة مع نتائج دراستي كل من (حازم أنور، ٢٠١٤)، و(انجي حلمي، ٢٠١٥) بشأن ارتفاع كثافة مشاهدة برامج الطهي بدءًا من خمسة أيام أسبوعيًا. وقد يدل ذلك على أن كثافة التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية تنخفض بمرور الوقت، إذا ما أُخِدت في الحسبان سنوات إجراء الدراسات الأربع، إما لاتجاه الجمهور إلى المتابعة عبر الشبكات الاجتماعية، وإما لتشبع الجمهور من برامج الطهي مع كثرة عددها، وتشابه محتواها.**

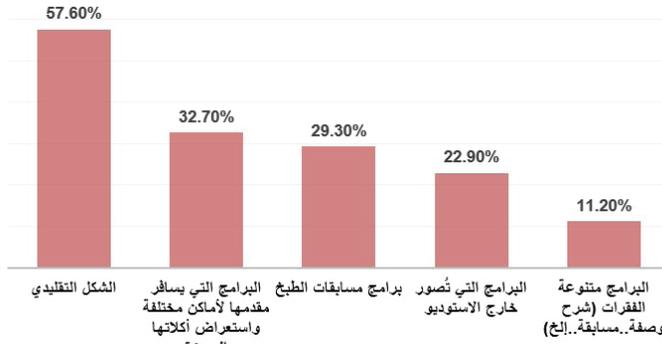
### ٣- الوقت المفضل لمشاهدة برامج الطهي التلفزيونية:



شكل رقم (٣) الوقت المفضل لمشاهدة برامج الطهي التلفزيونية

تشير نتائج الشكل السابق إلى تفضيل غالبية العينة، بنسبة بلغت (٧٠٪) لمشاهدة برامج الطهي التلفزيونية (حسب الظروف)، وقد يرجع ذلك إلى تناسب التحكم في ظروف التعرض مع ظروف العصر الذي نعيشه، والذي يتسم بكثرة الأعباء وسرعة الإيقاع، بما يجعل عدم تقييد المبحوثات بموعد محدد للبث التلفزيوني، أكثر ملاءمة لظروف حياتهن. كما قد يرجع ذلك إلى بث برامج طهي على شاشات التلفزيون على مدار اليوم، سواء على القنوات العامة التي توزع برامج الطهي على خريطة إرسالها في فترات مختلفة، أو على قنوات الطهي المتخصصة التي تبث برامجها على مدار اليوم، بما يجعل التعرض لبرامج الطهي في أي وقت من اليوم ممكناً. وتختلف النتيجة السابقة مع ما انتهت إليه دراسة (محمود حسن إسماعيل، وآخرون، ٢٠١٧)، بأن الفترات المفضلة لمشاهدة برامج الطهي: فترات المساء، والظهيرة، والصباح، والسهرة، على الترتيب. كما تختلف مع نتائج دراسة (إنجي حلمي، ٢٠١٥) التي أشارت إلى أن فترة العصر هي الفترة المفضلة لمشاهدة برامج الطهي. وقد يشير ذلك الاختلاف، إلى أن نمط التعرض لبرامج الطهي، يتوقف على اختلاف ظروف حياة الجمهور.

#### ٤- نوعية برامج الطهي التلفزيونية المُفضَّلة للعينة: \*سُمح للمبحوثات باختيار أكثر من إجابة .



شكل رقم (٤): نوعية برامج الطهي التلفزيونية المُفضَّلة للعينة

توضح بيانات الشكل السابق أن أبرز ثلاثة أشكال تُفضَّلها العينة لبرامج الطهي التلفزيونية هي: «الشكل التقليدي: مُقدِّم برنامج يشرح الوصفة من الاستوديو»، ثم «البرامج التي يسافر مُقدِّمها لأماكن مختلفة لاستعراض أكلاتها المميزة»، ثم «برامج مسابقات الطبخ»، وذلك بنسب (٥٧,٦٪)، (٣٢,٧٪)، (٢٩,٣٪)، على الترتيب. ويشير تصدُّر الشكل التقليدي لبرامج الطهي التلفزيونية الترتيب، إلى أنه رغم تطور القوالب التلفزيونية عمومًا، فإن الجمهور قد يميل بدرجة أكبر، إلى أبسط شكل يمكن من خلاله تقديم طريقة إعداد وجبة معينة، إذ قد يوفر ذلك الأسلوب درجة أعلى من الوضوح في الشرح، بما قد يساعد الجمهور على التركيز في تتبع خطوات إعداد الوصفة، دون تشتيت قد تسببه عناصر أخرى يتضمنها البرنامج. كذلك يشير تفضيل الجمهور لبرامج الطهي التي تتضمن السفر، واستعراض الأكلات المميزة للأماكن التي يسافر لها مُقدِّم البرنامج، وكذلك برامج مسابقات الطهي، إلى أن برامج الطهي التلفزيونية قد توفر مادة للتسلية والإثارة، بخلاف البُعد التعليمي لها.

#### ٥- وسيلة مشاهدة برامج الطهي التلفزيونية:

جدول رقم (٣): وسيلة مشاهدة برامج الطهي التلفزيونية

م	الوسيلة	ك	٪
١	قنوات التلفزيون	١٩٩	٤٨,٥
٢	موقع يوتيوب	١٩٨	٤٨,٣
٣	عبر حساب الشيف مُقدِّم البرنامج على فيسبوك/ إنستجرام	١٩٢	٤٦,٨
٤	عبر حساب القناة على فيسبوك/ إنستجرام	١١٨	٢٨,٨
٥	عبر صفحة البرنامج على فيسبوك/ إنستجرام	٩٧	٢٣,٧
٦	موقع القناة الرسمي على الإنترنت	٤٢	١٠,٢
٧	على منصات المشاهدة مثل Watch it	١٩	٤,٦

\*سُمح للمبحوثات باختيار أكثر من إجابة .

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أبرز وسائل العينة لمتابعة برامج الطهي التلفزيونية تمثلت في «قنوات التلفزيون»، تلاها «موقع يوتيوب»، ثم «حساب الشيف مُقدّم البرنامج على فيسبوك/ إنستجرام»، وذلك بنسب (٤٨,٥٪)، (٤٨,٣٪)، (٤٦,٨٪) على الترتيب. ويدل تقارب النسب بين المراتب الثلاث الأولى، على تكامل الوسائل التقليدية والحديثة معًا في تقديم نفس الخدمة الإعلامية، إذ قد يشاهد الجمهور برنامج الطهي عند بثه على شاشة التلفزيون إن سمحت الظروف، أو قد يشاهده حسب ظروفه عبر الشبكات الاجتماعية، وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام برامج الطهي بإتاحة محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لتوسيع قاعدة جمهورها. كذلك فإن حلول فئة «حساب الشيف مُقدّم البرنامج على فيسبوك/ إنستجرام» في الترتيب الثالث، لتتقدم على كل من حساب القناة، أو صفحة البرنامج على الموقعين المذكورين، يشير إلى أهمية مُقدّم البرنامج كونه عنصر نجاح بارز ببرامج الطهي، إذ يهتم الجمهور بمتابعة المحتوى الذي يقدمه مُقدّم ذو شعبية، بغض النظر عن حجم القناة أو طبيعة البرنامج ذاته، وبالتالي فإنه كلما اهتمت القنوات بجذب مُقدّمٍ برامج طهي محبين للجمهور، زادت احتمالية متابعة البرنامج، سواء عبر التلفزيون أو عبر حسابات مُقدّم البرنامج على الشبكات الاجتماعية.

## ٦- اتجاهات العينة نحو برامج الطهي التليفزيونية المصرية:

جدول رقم (٤): الاتجاهات نحو برامج الطهي المصرية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
<b>١- الاتجاهات الإيجابية</b>				
١	تُعد برامج الطهي التليفزيونية وسيلة جيدة لتعلم أساسيات الطهي.	٢,٧٢	٠,٥١	٩٠,٦٧
٢	تساعد برامج الطهي في تقديم نصائح دقيقة لمن يريد تعلم الطهي بشكل احترافي.	٢,٣٨	٠,٧٠	٧٩,٣٣
٣	تقوم برامج الطهي بدور مجتمعي مهم وقت الأزمات مثل كورونا أو الأزمة الاقتصادية، لأنها تُقدِّم أفكارًا غذائية ملائمة للأزمة.	٢,٣١	٠,٧٤	٧٧
٤	تُسهم برامج الطهي في إمداد الجمهور بمعلومات عن القيمة الغذائية للأطعمة المختلفة.	٢,٢٤	٠,٧٣	٧٤,٧٣
٥	تقدم برامج الطهي نصائح عن كيفية توفير الوقت في أثناء الطهي.	٢,٢٢	٠,٧٥	٧٤
٦	تقدم برامج الطهي نصائح مهمة تساعد في تدبير مصاريف إعداد الطعام.	١,٨٩	٠,٧٢	٦٣
المتوسط العام		٢,٢٨	٠,٤٥	٪٧٦,٣٣
<b>٢- الاتجاهات السلبية</b>				
١	الهدف الأساسي لبرامج الطهي هدف تجاري للتسويق لبعض المنتجات الغذائية، والربح من الإعلانات.	٢,٢٧	٠,٦١	٧٥,٦٧
٢	تعد غالبية وصفات برامج الطهي غير صحية كالحلويات والوصفات الدسمة.	٢,٠٣	٠,٧٠	٦٧,٦٧
٣	يهدر مقدمو برامج الطهي كميات كبيرة من الطعام في أثناء تحضير الوجبات.	١,٩٨	٠,٧٥	٦٦,٠٠
٤	الأداء الإعلامي لمقدمي برامج الطهي ضعيف لأنهم متخصصون في الطهي وليس الإعلام.	١,٨٩	٠,٧٠	٦٣,٠٠
٥	لا يلتزم مقدمو برامج الطهي بسلوكيات النظافة كغسل الأيدي بعد لمس الوجه أو الشعر.	١,٦٥	٠,٧١	٥٥,٠٠
٦	برامج الطهي التي تقدمها نساء أقل احترافية من التي يقدمها الرجال.	١,٥٤	٠,٧٢	٥١,٣٣
المتوسط العام		١,٨٩	٠,٤٠	٪٦٣,١٠
المتوسط العام لبعُد الاتجاهات نحو برامج الطهي المصرية		٢,٠٩	٠,٢٤	٦٩,٧٢

- توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي بُعُد الاتجاهات نحو برامج الطهي المصرية بلغ (٢,٠٩)، بانحراف معياري قدره (٠,٢٤)، وبأهمية نسبية (٦٩,٧٢٪)، بما يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي العبارات تميل إلى الموافقة إلى حد ما، وهو ما يشير إلى رضا المبحوثات نسبيًا عن برامج الطهي المصرية. كذلك تقدمت اتجاهات المبحوثات الإيجابية عن السلبية نحو برامج الطهي المصرية، فقد بلغ المتوسط العام لإجمالي عبارات الاتجاهات الإيجابية (٢,٢٨)، وبأهمية نسبية (٧٦,٣٣٪)، مقابل متوسط عام بلغ (١,٨٩)، وأهمية نسبية (٦٣,١٠٪) للاتجاهات السلبية. ويشير ذلك إلى درجة رضا أعلى لدى المبحوثات، عن الأداء العام لبرامج الطهي المصرية، مقارنةً بتحفظاتهن عن أداء هذه البرامج.

- **بالنسبة إلى الاتجاهات الإيجابية:** تمثلت أبرز العبارات التي اتفقت المبحوثات بشأنها في «تُعد برامج الطهي التلفزيونية وسيلة جيدة لتعلم أساسيات الطهي»، تلتها «تساعد برامج الطهي في تقديم نصائح دقيقة لمن يريد تعلم الطهي بشكل احترافي»، ثم «تقوم برامج الطهي بدور مجتمعي مهم وقت الأزمات مثل كورونا أو الأزمة الاقتصادية، لأنها تقدم أفكارًا غذائية ملائمة للأزمة»، و«تسهم برامج الطهي في إمداد الجمهور بمعلومات عن القيمة الغذائية للأطعمة المختلفة»، وذلك بأهمية نسبية (٩٠,٦٧٪)، و(٧٩,٣٣٪)، و(٧٧٪)، و(٧٤,٧٣٪) على الترتيب. وتعكس النتائج السابقة الدور التعليمي بمستوياته الأساسي والاحترافي لبرامج الطهي، إذ تزود برامج الطهي جمهورها بمادة تعليمية، بدءًا من تعليم مهارات الطهي الأساسية، وصولاً إلى تعليم مهارات مُتقدِّمة، مع الإمداد بمعلومات غذائية تثقيفية، بما يعني تنوع مضمون برامج الطهي المصرية ليناسب مستويات مختلفة من الجمهور، من جهة درجة احترافية الطهي. كذلك تشير النتائج إلى الدور التعليمي لبرامج الطهي في الأوقات الاستثنائية، كأوقات الأزمات، إذ تمد جمهورها بأفكار غذائية تساعده على مجابهة الأزمة، سواء بتعليم الجمهور إعداد وجبات ورفع المناعة في حالة الأزمات الصحية، مثل كورونا، أو تعليم الجمهور إعداد وجبات موفرة في حالة الأزمات الاقتصادية، وهو ما يعكس رضا المبحوثات عن التزام برامج الطهي المصرية بمسؤوليتها المجتمعية وقت الأزمات، ويشير أيضًا في الوقت ذاته إلى إمكانية استثمار برامج نمط الحياة في إدارة الأزمات المجتمعية. **وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (محمود حسن إسماعيل، وآخرون، ٢٠١٧)** بأن التعرُّض لبرامج الطهي يسهم في زيادة الثقافة الغذائية.

- أما أقل العبارات التي اتفقت العينة بشأنها فتمثلت في: «تقدم برامج الطهي نصائح مهمة تساعد في تدبير مصاريف إعداد الطعام»، بأهمية نسبية بلغت (٦٣٪)، وهو ما قد يرجع إلى تنوع محتوى برامج الطهي المصرية وتقديم وجبات تناسب مستويات اجتماعية مختلفة، بما يجعل من الصعب إجماع العينة على إسهام هذه البرامج في تدبير المصاريف الطهي، وحتى وإن كانت غالبية المبحوثات يُصنِّفن ضمن المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط، فإن اختيارات الأفراد الغذائية تتفاوت بين أبناء الطبقة الواحدة، وبالتالي قد يكون الحكم على مدى إسهام برامج الطهي في تدبير مصاريف إعداد الوجبات نسبيًا.

- **بالنسبة إلى الاتجاهات السلبية:** تمثلت أبرز العبارات الأكثر موافقة بين المبحوثات في: «الهدف الأساسي لبرامج الطهي هدف تجاري للتسويق لبعض المنتجات الغذائية، والربح من الإعلانات»، ثم «تُعد غالبية وصفات برامج الطهي غير صحية كالحلويات والوصفات الدسمة»، تلتها «يهدر مُقدِّمو برامج الطهي كميات كبيرة من الطعام في أثناء تحضير الوجبات»، وذلك بأهمية نسبية (٧٥,٦٧٪)، و(٦٧,٦٧٪)، و(٦٦,٠٠٪) على الترتيب. وتشير النتائج السابقة إلى أن الجانب الدعائي للمنتجات الغذائية في بعض برامج الطهي، قد يؤدي إلى تشكيك الجمهور في الهدف من البرنامج، بما يجعل من الضروري انتباه القائمين على برامج الطهي لكيفية توظيف الإعلانات في إطار البرنامج بطريقة لا تؤدي إلى تشبُّع الجمهور إعلاميًا من المنتج، تجنُّبًا للتشكيك في الهدف الإعلامي من البرنامج، على حساب تحقيق البرنامج لهدفه الإعلاني. كذلك تشير النتائج السابقة إلى ارتفاع وعي المبحوثات، بما يجعلهن متحفظات على نوعية المحتوى المُقدَّم ببعض برامج الطهي التي تركز على الوصفات غير الصحية، أو يجعلهن متحفظات على أسلوب مُقدَّم البرنامج

عند هدر الطعام. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Bolükbas et al., 2021) بأن هدر كميات من الطعام عند إعداد بعض الوجبات، يُعد من أبرز الممارسات السلبية ببرامج الطهي.

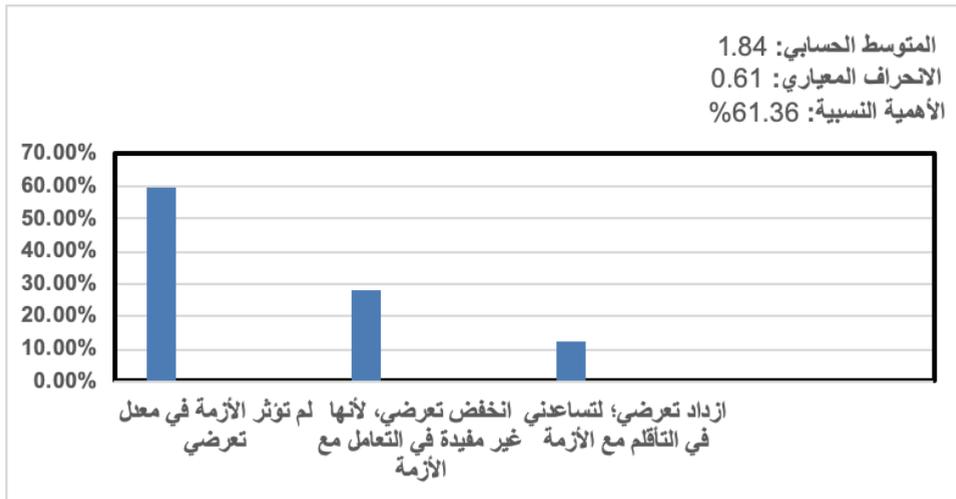
## ٧- اتجاهات العينة نحو بعض سبل التطوير المقترحة بشأن برامج الطهي:

جدول رقم (٥): سبل تطوير برامج الطهي المصرية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	استخدام مكونات معروفة واقتصادية للوجبات	٢,٨٢	٠,٤٦٠	٩٤
٢	البحث عن أفكار مبتكرة لبرامج الطهي منعا لملل الجمهور	٢,٧٩	٠,٤٣٥	٩٣
٣	الاهتمام بتقديم الوجبات المناسبة لحالات معينة، مثل: مرضى الحساسية.. مرضى السكر... إلخ	٢,٧٦	٠,٥١٠	٩٢
٤	اهتمام مقدم البرنامج بسلوكيات النظافة عند إعداد الطعام، كغسل الأيدي وارتداء مريلة الطهي، وغطاء الشعر... إلخ	٢,٧٢	٠,٥١٠	٩٠,٦٧
٥	تدريب مقدمي برامج الطهي على استخدام نبرة صوت مناسبة، غير مرتفعة منعا لإزعاج الجمهور، وغير خافتة منعا للملل	٢,٦٧	٠,٥٥٧	٨٩
٦	التركيز على الوصفات الصحية بعيداً عن السكريات والأكلات الدسمة	٢,٦٣٤	٠,٥٧٤٨	٨٧,٨٠
٧	تطوير الأداء الإعلامي لمقدمي البرامج لإجادة التعامل مع الكاميرا والجمهور بشكل احترافي	٢,٦٠	٠,٥٦٠	٨٦,٦٧
٨	ارتداء مقدم البرنامج أزياء وأكسسوارات بسيطة تتناسب مع إعداد الطعام ولا تشوش الجمهور	٢,٥٦	٠,٦٣٩	٨٥,٣٣
٩	الاهتمام أكثر بالأكلات المرتبطة بالثقافة المصرية	٢,٤٤	٠,٦٥٤	٨١,٣٣
المتوسط العام لإجمالي المقترحات		٢,٦٦	٠,٣٥	٪ ٨٨,٧٦

توضح بيانات الجدول السابق أن اتجاهات العينة نحو إجمالي عبارات البُعد، تميل إلى الموافقة، إذ بلغ المتوسط العام لإجمالي العبارات (٢,٦٦)، بانحراف معياري قدره (٠,٣٥)، وبأهمية نسبية (٨٨,٧٦٪)، وهو ما يعكس اتجاه غالبية المبحوثات للموافقة على حاجة برامج الطهي المصرية للتطوير في بعض الأوجه. وقد تمثلت أبرز العبارات التي اتفقت العينة بشأنها في: «استخدام مكونات معروفة واقتصادية للوجبات»، و«البحث عن أفكار مبتكرة لبرامج الطهي منعا لملل الجمهور»، و«الاهتمام بتقديم الوجبات المناسبة لحالات معينة مثل مرضى الحساسية، مرضى السكر... إلخ»، على الترتيب. وتشير النتائج إلى أن سبل التطوير تتركز حول تطوير المحتوى ذاته، ليتناسب مع قطاعات أوسع من الجمهور، سواء من خلال الاهتمام بتقديم وجبات موفرة يمكن لغالبية الأسر المصرية إعدادها، أو تقديم وجبات تناسب الاحتياجات الغذائية لشرائح مختلفة. فضلاً عن الاهتمام بتطوير الشكل البرمجي لبرامج الطهي، وهو

ما قد يرجع إلى شعور الجمهور بتشابه محتوى برامج الطهي، في ظل كثرة عددها. وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (حازم أنور، ٢٠١٤) بأن «مخاطبة ربة المنزل بإمكانيات موفرة»، و«تقديم أطباق بسيطة بمقادير متاحة في معظم البيوت المصرية»، من أبرز مقترحات تطوير برامج الطهي. أما أقل العبارات التي اتفقت العينة بشأنها فتتمثل في: «الاهتمام أكثر بالأكلات المرتبطة بالثقافة المصرية»، وهو ما يعكس دعم برامج الطهي التلفزيونية للهوية المصرية عبر ما تُقدّمه من وصفات، بما جعل الجمهور يُبدي اهتمامًا أقل بهذا المقترح.



شكل رقم (٥) مدى اختلاف التعرض لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار

تشير بيانات الشكل السابق إلى معدل تعرّض متوسط لبرامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، فقد بلغ المتوسط الحسابي (١,٨٤) بانحراف معياري (٠,٦١)، وأهمية نسبية (٦١,٣٦٪). ويشير تقدّم نسبة من لم تتأثر متابعتهن لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، لتبلغ (٥٩,٣٪)، وكذلك حلول من ازدادت نسبة تعرّضهن لبرامج الطهي في ظل الأزمة في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢,٤٪) فقط، إلى أن برامج الطهي المصرية لم تقدم أداءً استثنائيًا في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، ذلك أن الفرد ينشط اتصالًا في وقت الأزمات ليستمد من وسائل الإعلام ما يساعده على مجابهة الأزمة، وبالتالي فإن ثبات معدل تعرّض غالبية المبحوثات لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار التي تؤثر بشكل مباشر على تعامل الأسر المصرية مع النواحي الغذائية، وكذلك ارتفاع معدل التعرّض لهذه البرامج في ظل الأزمة بشكل طفيف، يمكن اعتباره مؤشرًا على أن برامج الطهي المصرية قدمت أداءً عاديًا في ظل أزمة استثنائية.

## ٢- دوافع التعرض لبرامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (٦) دوافع التعرض لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١- الدوافع التعليمية				
١	لأن مقدم البرنامج يقدم مقترحات وبدائل تساعدني في التوفير في ظل الأزمة .	٢,٠٢	٠,٧٣	٦٧,٢٣
٢	لأفهم معلومات عن القيمة الغذائية تساعدني في إعداد وجبات رخيصة ومفيدة في نفس الوقت.	١,٨٨	٠,٧٥	٦٢,٦٧
٣	لأتعلم وصفات جديدة منخفضة التكلفة .	١,٨٥	٠,٦٨	٦١,٦٧
٤	لأن المداخلات الهاتفية للجمهور تنقل لي خبرة أفراد مثلي في التعامل مع الأزمة .	١,٣٤	٠,٦١	٤٤,٦٧
المتوسط العام		١,٧٧	٠,٥٠	٥٩,١٩ %
٢- الدوافع الترفيهية				
١	لأنني أستمتع بمشاهدة طرق تزيين الوجبات في صورتها النهائية .	٢,٣٠	٠,٧٥	٧٦,٦٧
٢	لأن مقدّم البرنامج من الشخصيات المحبوبة التي أستمتع بمشاهدتها .	٢,٢٩	٠,٧١	٧٦,٣٣
٣	لأن البرنامج مسلّم ويجعلني أنسى لبعض الوقت ضغط ارتفاع الأسعار .	١,٩٢	٠,٦٩	٦٤
٤	لأن مقدّم البرنامج يتمتع بحس الفكاهة مما يجعلني أتخفف من ضغط الأزمة .	١,٨٦	٠,٧٦	٦٢
المتوسط العام		٢,٠٩	٠,٥١	٦٩,٧٤ %
المتوسط العام لبعده دوافع التعرض في ظل أزمة ارتفاع الأسعار		١,٩٣	٠,٤٣	٦٤,٤٦

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي بُعد دوافع التعرض بلغ (١,٩٣)، بانحراف معياري قدره (٠,٤٣)، وبأهمية نسبية (٦٤,٤٦٪)، بما يشير إلى أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي العبارات تميل إلى الموافقة إلى حد ما. وتشير النتائج إلى مزاج برامج الطهي بين هدف التعليم والترفيه. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Borda et al., 2014) بأن برامج الطهي تحتاج إلى الموازنة بين الرسائل التعليمية والترفيهية. كما تتفق هذه النتيجة أيضًا مع نتائج دراسة (Clifford et al., 2009) التي انتهت إلى استمتاع غالبية العينة بمشاهدة برنامج الطهي محل الدراسة، واعتباره وسيلة تعليمية جيدة في ذات الوقت. وقد تقدمت الدوافع الترفيهية على الدوافع التعليمية، إذ بلغ المتوسط العام لها (٢,٠٩)، بانحراف معياري قدره (٠,٥١)، وبأهمية نسبية (٦٩,٧٤٪)، مقابل متوسط عام للدوافع التعليمية بلغ (١,٧٧)، بانحراف معياري قدره (٠,٥٠)، وبأهمية نسبية (٥٩,١٩٪). وتشير النتيجة السابقة إلى أن برامج الطهي يمكن أن تؤدي دورًا مهمًا في ظل الأزمات، لا من جهة مساعدة جمهورها في تعلم كيفية تأمين احتياجاته الغذائية في ظل الأزمة فحسب، وإنما من جهة تسلية الجمهور للتخفيف من الضغط الناتج عن الأزمة أيضًا. وتختلف النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (حازم أنور، ٢٠١٤) بشأن تقدم الدوافع النفسية على الطقوسية لمشاهدة برامج

الطهي، وهو ما قد يرجع إلى تطبيق الدراسة الحالية على الأزمة، بما قد يجعل الجمهور يستهدف التعرّض لبرامج الطهي للتخفيف من الأزمة، أكثر من استهدافه تعلّم إستراتيجيات للتعامل مع الأزمة. **بالنسبة إلى الدوافع التعليمية:** جاءت أبرز العبارات التي اتفقت العينة بشأنها لتشمل: «لأن مُقدّم البرنامج يُقدّم مقترحات وبدائل تساعدني على التوفير في ظل الأزمة»، تلتها: «أفهم معلومات عن القيمة الغذائية تساعدني في إعداد وجبات رخيصة ومفيدة في نفس الوقت»، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٧,٣٣٪)، (٦٢,٦٧٪)، على الترتيب. وتشير هذه النتائج لدور برامج الطهي في ظل الأزمات في تعليم بعض المهارات بخلاف تعلّم الطهي ذاته، كتعليم إدارة الموارد المتاحة للطهي، ليتسنى للجمهور تقليل أوجه الإنفاق على إعداد الوجبات. كذلك تشير النتائج إلى ارتفاع وعي العينة التي تتحرى رفع القيمة الغذائية للوجبات، إلى جانب تحري كيفية توفير نفقات إعداد الطعام.

- أما ورود عبارة «لأن المداخلات الهاتفية للجمهور تنقل لي خبرة أفراد مثلي في التعامل مع الأزمة»، في المرتبة الأخيرة بأهمية نسبية (٤٤,٦٧٪)، فقد يرجع إلى أن غالبية مداخلات الجمهور ببرامج الطهي إما تكون للاستفسار عن أمر ما متعلق بالطهي، وإما لمجرد إلقاء التحية على مُقدّم البرنامج، أكثر منها لنقل خبرات المتصل عن الطهي.

**بالنسبة إلى الدوافع الترفيهية:** تمثلت أبرز العبارات التي اتفقت المبحوثات بشأنها في: «لأنني أستمتع بمشاهدة طرق تزيين الوجبات في صورتها النهائية»، ثم: «لأن مقدم البرنامج من الشخصيات المحبوبة التي أستمتع بمشاهدتها»، بأهمية نسبية (٧٦,٦٧٪)، (٧٦,٣٣٪) على الترتيب. وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع الحس الجمالي لدى المبحوثات، إذ لا يستهدفن مجرد تعلّم فنون الطهي فحسب، وإنما تلفت أنظارهن أيضاً طرق تقديم الوجبات، وهو ما قد يرجع إلى الشكل الاحتراقي الذي تُقدّم به الوجبات في هذه البرامج، بما يجعل مشاهدتها أمراً ممتعاً. كذلك تشير النتائج إلى مدى أهمية مُقدّم برامج الطهي كعنصر مهم لنجاح البرنامج، إذ قد تكون شعبية المُقدّم سبباً لجذب الجمهور لمتابعة البرنامج، حتى وإن لم يكن الهدف من متابعته التعلّم منه. **وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (إنجي حلمي، ٢٠١٥)** بأن الإعجاب بشخصية مُقدّم البرنامج يُعد من أبرز دوافع التعرّض التوعودية لبرامج الطهي.

أما أقل العبارات التي اتفقت العينة بشأنها فتمثلت في: «لأن مقدم البرنامج يتمتع بحس الفكاهة مما يجعلني أتخفف من ضغط الأزمة»، بأهمية نسبية (٦٢٪). وهو ما يعكس أن الجمهور يهتم في شخصية مُقدّم البرنامج بكونها شخصية مُحببة يشعر بالألفة عند متابعتها، أكثر من اهتمامه بسمات استثنائية قد لا تتوفر لدى جميع مُقدّمي البرامج مثل الحس الفكاهي.

## ٣- برامج الطهي المصرية التي تشاهدها العينة في ظل أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (٧) برامج الطهي المصرية التي تتابعها العينة في ظل أزمة ارتفاع الأسعار

م	البرنامج	العدد	%
١	أكلة بيتي / مروة الشافعي	١٩٤	٤٧,٣
٢	أحلى أكلة/ علاء الشريبي	١٩٢	٤٦,٨
٣	على قد الأيد / نجلاء الشرشابي	١٧٩	٤٣,٧
٤	العزومة/ فاطمة أبو حاتي	١٦٤	٤٠
٥	سنة أولى طبخ/ سارة عبد السلام	١١٩	٢٩
٦	زعفران وفانيليا/ غادة التلي	١٠٩	٢٦,٦
٧	الشييف/ الشييف الشريبي	٩٥	٢٣,٢
٨	أميرة في المطبخ/ أميرة شنب	٨٤	٢٠,٥
٩	المطعم/ محمد حامد	٨٤	٢٠,٥
١٠	مي شو/ مي يعقوبي.	٦٦	١٦,١
١١	مطبخ هالة/ هالة فهمي	٤٩	١٢
١٢	عيش وملح/ توتنا مراد	٢٥	٦,١
١٣	البلدي يوكل/ شييف نونا	٢٤	٥,٩
١٤	زي السكر/ نرمين هنو	٢٣	٥,٦
١٥	نانة/ عمرو إسماعيل	٢١	٥,١
١٦	اتفضلوا عندنا/ غادة جميل	١٨	٤,٤
١٧	عماميل ايديا/ نورا السادات	١٤	٣,٤
١٨	مطبخ عظيمة/ عظيمة حمدي	١٣	٣,٢
١٩	سر الصنعة/ دعاء السمنودي	١٢	٢,٩
٢٠	بالهنا والشفا/ ساندرامكاري	١١	٢,٧
٢١	طبخة ونص/ عماد الخشت	١٠	٢,٤
٢٢	طعم ولون/ مروة مهني	٨	٢
٢٣	أكلة أمي/ الشييف المغازي	٢	٠,٥
٢٤	كل يوم أكلة/ فيفيان فريد	١	٠,١

\* سُمح للمبحوثات باختيار أكثر من إجابة.

توضح بيانات الجدول السابق أن أبرز برامج الطهي التي تتابعها العينة في ظل أزمة ارتفاع الأسعار تمثلت في «أكلة بيتي/ مروة الشافعي»، و«أحلى أكلة/ علاء الشريبي»، و«على قد الأيد/ نجلاء الشرشابي»، و«العزومة/ فاطمة أبو حاتي» على الترتيب. وبالنظر إلى طبيعة هذه البرامج يتضح أنها تتسم بتقديم وجبات ذات طابع مصري، يتطلب إعدادها مكونات معروفة وغير مرتفعة الثمن، وهو ما يعكس اتجاه

العينة في ظل الأزمة الاقتصادية إلى متابعة البرامج التي قد يجدون في مضمونها ما يناسب ظروفهم المعيشية. وتتوافق هذه النتيجة مع انتماء غالبية مفردات العينة إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط. وقد يرجع تقدُّم برنامجي «أكلة بيتي/ مروة الشافعي»، و«أحلى أكلة/ علاء الشريبي» للترتيب، نتيجة لتقدميهما من جانب عناصر شابة، تتقارب عمرياً من الفئة الغالبة على عينة الدراسة وهي فئة (من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة)، بما يشير إلى عنصر التشابه والتماثل كعنصر فاعل في جاذبية الرسالة الإعلامية.

#### ٤- الاتجاهات نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (٨) الاتجاهات نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل الأزمة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
<b>١- الاتجاهات الإيجابية</b>				
١	تقدم برامج الطهي أفكاراً متنوعة لعمل وجبات موفرة في ظل الأزمة.	٢,١٩	٠,٦٥	٧٣
٢	يحرص مقدمو برامج الطهي على تقديم بدائل للمكونات الغالية للوصفات منذ بداية الأزمة الاقتصادية.	٢,١٥	٠,٦٩	٧١,٦٧
٣	تُقدم برامج الطهي معلومات لتغيير العادات الغذائية للجمهور بما يساعدهم في التأقلم مع الأزمة.	٢,٠٩	٠,٦٠	٦٩,٦٧
المتوسط العام		٢,١٤	٠,٥٤	% ٧١,٣٨
<b>٢- الاتجاهات السلبية</b>				
١	تُقدم برامج الطهي وجبات مرتفعة التكلفة دون مراعاة للأزمة الاقتصادية.	٢,٢٠	٠,٦١	٧٣,٣٣
٢	تستخدم برامج الطهي أدوات غالية تصبني بالإحباط لعدم قدرتي على امتلاكها في ظل الأزمة الاقتصادية.	٢,٠٧	٠,٧١	٦٩
٣	يظهر مقدمو برامج الطهي بملابس وأكسسوارات غالية تستفز الجمهور في ظل الأزمة الاقتصادية.	١,٨٩	٠,٧٤	٦٣
المتوسط العام		٢,٠٥	٠,٥٣	% ٦٨,٣٥
المتوسط العام لإجمالي الاتجاهات		٢,٠٩	٠,٢٩	% ٦٩,٨٦

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي بُعد الاتجاهات نحو أداء برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، بلغ (٢,٠٩)، وانحراف معياري قدره (٠,٢٩)، وبأهمية نسبية (٦٩,٨٦٪)، بما يعكس ميل إجابات العينة إلى الموافقة إلى حد ما على إجمالي العبارات، ويدل ذلك على درجة رضا نسبية عن أداء برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية. وقد تقدمت **الاتجاهات الإيجابية عن السلبية**، وذلك بمتوسط عام بلغ (٢,١٤)، وانحراف معياري قدره (٠,٥٤)، وبأهمية نسبية (٧١,٣٨٪)، مقابل متوسط عام بلغ (٢,٠٥)، وانحراف معياري قدره (٠,٥٣)، وأهمية نسبية (٦٨,٣٥٪)، للاتجاهات السلبية، وهو ما يشير إلى غلبة شعور العينة بمزايا أداء برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، مقارنةً بالتحفُّظ على أداء هذه البرامج في ظل الأزمة.

كذلك تشير النتائج إلى أن تقييم الجمهور لأداء برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار تمحور بشكل أساسي حول دور هذه البرامج في تقديم محتوى اقتصادي يُناسب مجابهة الأزمة، وهو ما عكسه تقدّم عبارة: «تقدّم برامج الطهي أفكارًا متنوعة لعمل وجبات موفرة في ظل الأزمة» كأبرز الاتجاهات الإيجابية في رأي المبحوثات، وكذلك تقدّم عبارة: «تقدّم برامج الطهي وجبات مرتفعة التكلفة دون مراعاة للأزمة الاقتصادية» كأبرز الاتجاهات السلبية.

## ٥- اتجاهات الجمهور نحو عناصر البناء السردي ببرامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (٩): الاتجاهات نحو عناصر البناء السردي ببرامج الطهي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١	يشرح المقدم الطريقة التفصيلية لإعداد الوجبة، وكيفية إضافة المكونات بعضها إلى بعض في تسلسل واضح.	٢,٧٣	٠,٤٩	٩١
٢	أتعلم شيئاً جديداً متعلقاً بالطهي عند التعرّض لإعداد وصفة ما بالبرنامج.	٢,٦٥	٠,٥٣	٨٨,٣٣
٣	تتضمن بداية كل فقرة تلخيصاً سريعاً من مقدّم البرنامج يساعدني في فهم ما ستتضمنه الفقرة من وصفات.	٢,٥٥	٠,٦٣	٨٥
٤	يقدم البرنامج في نهاية كل فقرة الوصفة بشكلها النهائي، ويجب على كل التساؤلات في ذهني عن الوصفة.	٢,٤٨	٠,٥٧	٨٢,٦٧
٥	يطرح مقدم البرنامج معلومات واضحة عن مكونات الوصفات، مثل: اسمها، أفضل توقيت لشرائها، أماكن شرائها، قيمتها الغذائية... الخ.	٢,٣٦	٠,٧١	٧٨,٦٧
	المتوسط العام لعناصر البناء السردي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار	٢,٥٥	٠,٤٠	٪٨٥,١٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المتوسط العام لإجمالي البُعد بلغ (٢,٥٥)، بانحراف معياري قدره (٠,٤٠)، وبأهمية نسبية (٪٨٥,١٢)، بما يعني ميل مفردات العينة إلى الموافقة على إجمالي العبارات، ويدل ذلك على أهمية تكامل عناصر البناء السردي ببرامج الطهي، إذ قد يساعد توافرها في تقديم محتوى واضح للجمهور.

وتشير العبارات التي جاءت في المرتبتين الأولى والثانية، وهما: «يشرح المقدم الطريقة التفصيلية لإعداد الوجبة، وكيفية إضافة المكونات بعضها إلى بعض في تسلسل واضح»، و«أتعلم شيئاً جديداً متعلقاً بالطهي عند التعرّض لإعداد وصفة ما بالبرنامج»، بأهمية نسبية (٩١٪)، و(٨٨,٣٣٪) على الترتيب، إلى أن أبرز عناصر السرد التي يهتم بها الجمهور هما «استكمال الحدث» و«التقييم»، إذ قد يُصبحا كافيين لعكس خلاصة الوصفة المقدمة بالبرنامج، وهو ما يعني أن الشرح التفصيلي لإعداد وجبة، بما يجعل إعدادها بمثابة حدث متكامل في ذهن الجمهور، وبما ينقل له خبرة متعلقة بإعداد هذه الوجبة، أبرز ما يهم الجمهور عند التعرّض لبرامج الطهي. وتتفق هذه النتيجة مع أسس نموذج البناء السردية بشأن إمكانية نقل التجارب الإنسانية عبر القصص التي تتضمن عنصر السرد عبر نقل

معلومات تؤدي وظيفة مرجعية عن الأحداث المرتبطة بالتجربة، وعنصر التقييم، الذي يمكن من خلاله الحكم على القصة.

أما ورود عبارة: «يطرح مقدم البرنامج معلومات واضحة عن مكونات الوصفات، مثل: اسمها، أفضل توقيت لشرائها، أماكن شرائها، قيمتها الغذائية... إلخ» التي تعكس عنصر «التوجيه» في المرتبة الأخيرة، فقد يرجع إلى أنه إما يمكن استنباط بعض المعلومات في إطار نصري «استكمال الحدث» و«التقييم»، وإما قد يرجع إلى اعتبارها معلومات غير أساسية بالنسبة إلى الجمهور، مقارنةً بمعلومات أهم تعكس كيفية إعداد الوصفة ذاتها.

## ٦- اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (١٠) الاتجاهات نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
<b>١- الاتجاهات الإيجابية</b>				
١	سرد مقدم البرنامج لبعض القصص والخبرات الشخصية في إطار البرنامج، يُقرب العلاقة بينه وبين الجمهور.	٢,٢٦	٠,٧٤	٧٥,٣٣
٢	دردشة مُقدّم البرنامج مع الجمهور عن ارتفاع الأسعار، تقدم لي نصائح وأفكارًا تساعدني في التعامل مع الأزمة.	٢,١٥	٠,٦٩	٧١,٦٧
٣	دردشة مُقدّم البرنامج مع الجمهور وقت إعداد الوصفة تنقل لي معلومات وخبرات تساعدني في حياتي، كأن يقدم فكرة مشروع مثلاً.	٢,٠٧	٠,٧٦	٦٩
المتوسط العام		٢,١٥	٥٩	٧١,٩٨ %
<b>٢- الاتجاهات السلبية</b>				
١	تقديم مُقدّم البرنامج للوصفات في شكل قصة والدردشة مع الجمهور وقت إعداد الوصفة، يعد ثروة مزعجة.	٢,٠٥	٠,٦٧	٦٨,٣٣
٢	المواقف التي يرويها مُقدّم البرنامج في إطار الحلقة تُشتتني، لأنه يخرج عن إطار شرح الوصفة.	١,٩٧	٠,٧٦	٦٥,٦٧
٣	تقديم مُقدّم البرنامج لنصائح غذائية تتعلق بارتفاع الأسعار يزيد توترني من الأزمة.	١,٨٤	٠,٧٠	٦١,٣٣
المتوسط العام		١,٩٥	٠,٥٣	٦٥,٠٧
المتوسط العام لبعُد الاتجاهات نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار		٢,٢٨	٠,٢٨	٧٦,٠٧ %

توضح بيانات الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البُعد تميل إلى درجة الموافقة إلى حد ما، إذ بلغ المتوسط العام للعبارات (٢,٢٨)، بانحراف معياري قدره (٠,٢٨)، وبأهمية نسبية (٧٦,٠٧%)، ويدل ذلك على رضا المبحوثات نسبياً عن أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار. وقد تقدمت الاتجاهات الإيجابية عن السلبية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢,١٥)، وانحراف معياري قدره (٠,٥٩)، وبأهمية نسبية (٧١,٩٨%)، مقابل متوسط عام للاتجاهات

السلبية بلغ (١,٩٥)، بانحراف معياري قدره (٠,٥٣)، وبأهمية نسبية (٦٥,٠٧٪)، وهو ما يدل على رضا أعلى من جانب المبحوثات عن طريقة سرد مقدمي برامج الطهي، مقارنةً بتحفظ أقل من المبحوثات بشأن أسلوب سرد المقدمين.

وقد تمثلت أبرز عبارات **الاتجاهات الإيجابية** التي اتفقت العينة بشأنها في «سرد مُقدّم البرنامج لبعض القصص والخبرات الشخصية في إطار البرنامج، يُقرب العلاقة بينه وبين الجمهور»، بأهمية نسبية بلغت (٧٥,٣٣٪)، وهو ما يعكس أن دور السرد في إطار برامج الطهي لا تتوقف حدوده عند تقديم ما يتعلق بالطهي فحسب، وإنما يسهم أيضًا في خلق بيئة تعلّم عام، في إطار من الحميمية بين مُقدّم البرنامج والجمهور. وتشير عبارات الاتجاهات الإيجابية عمومًا إلى أن دردشة مقدمي برامج الطهي مع الجمهور في ظل الأزمة الاقتصادية تُعدّ عنصرًا فاعلاً في خلق الألفة مع الجمهور، وتسهم في نقل بعض الخبرات سواء المرتبطة بالأزمة، أو نقل خبرات حياتية عمومًا، بما يعني أن برامج الطهي قد تتعدى الدور التعليمي المرتبط بالطهي، وصولاً إلى إكساب خبرات حياتية عامة. **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Matwick & Matwick, 2014)** بأن السرد القصصي المعتمد على الحميمية في مخاطبة الجمهور، يُشعر الجمهور بأن مقدم البرنامج الشهير مجرد شخص عادي. **وكذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Matwick & Matwick, 2017)** بأن استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم وصفات الطهي، يسهم في بناء العلاقات مع مُقدّم البرنامج، وتقديمه إلى الجمهور كخبير. **كما تتفق مع مبادئ نموذج البناء السردية** بأن اللغة المنطوقة المقدمة في إطار سردي تنقل الخبرات الإنسانية بين الأفراد.

وتمثلت أبرز عبارات **الاتجاهات السلبية** في «تقديم مُقدّم البرنامج للوصفات في شكل قصة والدردشة مع الجمهور وقت إعداد الوصفة، يُعدّ ثرثرة مزعجة»، بأهمية نسبية بلغت (٦٨,٣٣٪)، بما قد يرجع إلى الاختيار الخاطئ من جانب مُقدّم بعض برامج الطهي لتوقيت الدردشة مع الجمهور أو جرعتها، إذ قد يؤدي الاسترسال في الدردشة مع الجمهور، أو توقيتها الخاطئ إلى تشتيت الجمهور عن الوصفة.

## ٧- دور برامج الطهي المصرية في دعم تكيف المبحوثات مع أزمة ارتفاع الأسعار:

جدول رقم (١١) دور برامج الطهي المصرية في التكيف مع أزمة ارتفاع الأسعار

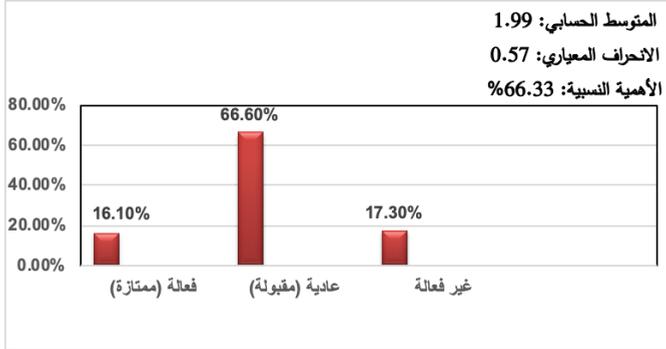
م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
١- الاتجاه نحو الاستغناء				
١	علمتني برامج الطهي أنه يمكن إعداد وجبات لذيذة دون إضافة مكونات غالية مثل كريمة الطهي أو الصوصات الجاهزة أو التوابل غير الضرورية .	٢,١٨	٠,٦٥	٧٢,٦٧
٢	تعلمت من برامج الطهي عدم هدر الطعام، وذلك بإعداد الكميات المناسبة دون زيادة .	٢,١٣	٠,٧٧	٧١
٣	ساعدتني برامج الطهي على التوقف عن شراء اللحوم المصنّعة .	٢,١٠	٠,٥٩	٧٠
٤	استفدت من برامج الطهي أنه لا يُشترط إعداد أصناف كثيرة في العزومات .	٢,٠٨	٠,٦٢	٦٩,٣٣
٥	وَجْهَتِي برامج الطهي إلى عدم نزول السوبر ماركت إلا للضرورة تجنباً لشراء ما لا أحتاجه .	١,٩٢	٠,٨١	٦٤
٦	أفادتني برامج الطهي بعدم شراء أكثر من نوع فاكهة في نفس الوقت منغاً للهدر .	١,٩٠	٠,٨٦	٦٣,٣٣
٧	تعلمت من برامج الطهي مقاطعة شراء السلع الغذائية عند ارتفاع أسعارها .	١,٨٩	٠,٧٦	٦٣
٨	شجعتني برامج الطهي على تقليل عدد مرات تناول البروتين كاللحوم والدواجن والأسماك في الشهر .	١,٧٩	٠,٧٥	٥٩,٦٧
المتوسط العام		١,٩٩	٠,٥٦	٪ ٦٦,٦١
٢- الاتجاه نحو التبديل				
١	ساعدتني برامج الطهي على تقليل شراء الوجبات الجاهزة، لأنها علمتني كيفية إعدادها بالمنزل .	٢,٣٢	٠,٧٣	٧٧,٣٣
٢	أفادتني برامج الطهي بأن الخضراوات والفاكهة مصادر أوفر للطاقة من المكسرات الغالية .	٢,١٧	٠,٦٣	٧٢,٣٣
٣	أفادتني برامج الطهي بإضافة كميات خضار مساوية للحوم أو الدواجن، بدلاً من إعداد الوجبة من البروتين فقط .	٢,١١	٠,٨٥	٧٠,٣٣
٤	تقترح برامج الطهي بدائل للمكونات الغالية للوجبات، بأخرى رخيصة الثمن .	٢,٠٩	٠,٦٩	٦٩,٦٧
٥	أرشدتني برامج الطهي إلى استخدام الخضار الطازج بدلاً من المجمد لأنه أرخص .	٢,٠٧	٠,٧٧	٦٩
٦	علمتني برامج الطهي أن استخدام اللحم المفروم في الطبخ أوفر من اللحم العادي .	٢,٠٥	٠,٦٤	٦٨,٣٣
٧	أرشدتني برامج الطهي إلى استبدال البروتين الحيواني بالنباتي كتناول البيض والبقوليات .	١,٩٧	٠,٥٩	٦٥,٦٧
٨	دفعتني برامج الطهي لشراء مكونات الوجبات من المحال القريبة بدلاً من السوبر ماركت الغالي .	١,٩٥	٠,٨١	٦٥
المتوسط العام		٢,٠٩	٠,٥٤	٪ ٦٩,٧٧
المتوسط العام لبعده دور برامج الطهي المصرية في التكيف مع أزمة ارتفاع الأسعار		٢,٠٤	٠,٥٣	٪ ٦٨,١٧

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط العام لإجمالي بُعد «دور برامج الطهي المصرية في دعم تكثيف المبحوثات مع أزمة ارتفاع الأسعار»، بلغ (٢٠٠٤)، بانحراف معياري قدره (٠٠٥٣)، وبأهمية نسبية (٦٨,١٧٪)، بما يشير إلى موافقة مفردات العينة إلى حد ما على إجمالي عبارات البُعد، أي أن برامج الطهي ساعدت المبحوثات بقدر متوسط في التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار. **وقد تقدم الاتجاه نحو التبديل على الاتجاه نحو الاستغناء**، وذلك بمتوسط عام بلغ (٢٠٠٩)، بانحراف معياري قدره (٠٠٥٤)، وبأهمية نسبية (٦٩,٧٧٪)، مقابل متوسط عام للاتجاه نحو الاستغناء بلغ (١٠٩٩)، بانحراف معياري قدره (٠٠٥٦)، وبأهمية نسبية (٦٦,٦١٪). وتدلل النتيجة السابقة على أن برامج الطهي المصرية ساعدت المبحوثات في الاتجاه نحو بدائل تساعدن في توفير نفقات إعداد الطعام، أكثر من دفعهن للتخلي عن عادات غذائية معينة بغرض توفير، وقد يرجع ذلك إلى أن إقناع الجمهور بترك عادة ما، يُعد أصعب من إجراء تعديل على العادة، وبالتالي فإن توجيه الجمهور لبدايل عبر برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، يعكس إدارة هذه البرامج للأزمة بشكل واقعي، يطالب الجمهور بما هو ممكن، ليتسنى للجمهور تنفيذه. **وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Clifford et al., 2009)** التي أشارت إلى أن التعرّض لبرامج الطهي قد يسهم في تغيير السلوكيات الغذائية، وفي تغيير بعض الاتجاهات بشأن التغذية.

وأشارت إجابات المبحوثات بشأن **الاتجاه نحو الاستغناء** إلى أن استجابة الجمهور لدعوات برامج الطهي للتخلي عن بعض العادات الغذائية في ظل الأزمة الاقتصادية مرهوناً بقدرة الجمهور على تنفيذ هذه الدعوات، وهو ما يمكن تحقيقه عند عدم المساس بعادات غذائية تمثل أهمية للجمهور، وإنما يسهل ذلك في غيرها من العادات، كالاستغناء عن المُكّهات مثلاً، وهو ما عكسه حلول عبارة «علمتني برامج الطهي أنه يمكن إعداد وجبات لذيذة دون إضافة مكونات غالية مثل كريمة الطهي أو الصوصات الجاهزة أو التوابل غير الضرورية» في الترتيب الأول، وعكس الأمر ذاته حلول عبارة «شجعتني برامج الطهي على تقليل عدد مرات تناول البروتين كاللحوم والدواجن والأسماك في الشهر» في الترتيب الأخير، إذ قد يمثل تناول البروتين عادة أصيلة للمبحوثات، لكونها احتياج غذائي مهم، يصعب الاستغناء عنه.

وتمثلت أبرز عبارة اتفقت العينة بشأنها في **الاتجاه نحو التبديل** في «ساعدتني برامج الطهي على تقليل شراء الوجبات الجاهزة، لأنها علمتني كيفية إعدادها بالمنزل»، بما يشير إلى إمكانية استثمار الدور التعليمي لبرامج الطهي في ظل الأزمات، لتوجيه أفراد الجمهور إلى ما من شأنه تقليل التبعات السلبية للأزمة. بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة «دفعتني برامج الطهي لشراء مكونات الوجبات من المحال القريبة بدلاً من السوبر ماركت الغالي»، وهو ما قد يرجع إلى عروض التوفير التي تتيحها المحال التجارية الكبيرة، بما يجعل غالبية المبحوثات تفضل الشراء منها، مقارنة بالمحال الصغيرة.

## ٨- وصف مدى مساعدة برامج الطهي للمرأة المصرية في التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار:



شكل رقم (٦) : وصف مدى مساعدة برامج الطهي المصرية في التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار

تشير بيانات الشكل السابق إلى معدل تقييم متوسط من جانب المبحوثات، لمدى مساعدة برامج الطهي المصرية لهن في التأقلم مع أزمة ارتفاع الأسعار، فقد بلغ المتوسط الحسابي (١.٩٩) بانحراف معياري (٠.٥٧)، وأهمية نسبية (٦٦,٣٣٪). وقد أجمعت غالبية المبحوثات بنسبة (٦٦,٦٪) على أنه يمكن توصيف أداء برامج الطهي في ظل الأزمة بأنه «مقبول». وتدلل هذه النتيجة على رضا العينة إلى حد ما عن دور برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، بما يعني أنه يمكن لهذه البرامج مساعدة المرأة المصرية في التأقلم مع الأزمات ذات البُعد الغذائي، بقدرٍ يمكن من خلاله -على الأقل- تقليل تبعات الأزمة إلى حد مقبول.

## المحور الثالث- نتائج اختبار صحة الفروض البحثية:

١- **الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية، وكل من:

- أ- اتجاهات الجمهور نحو أداء هذه البرامج في ظل أزمة ارتفاع الأسعار.  
ب- مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار.

جدول رقم (١٢) العلاقة بين كثافة التعرُّض لبرامج الطهي ومتغيري الاتجاهات نحو أداء البرامج في ظل الأزمة، ومستوى التكيُّف مع الأزمة

كثافة التعرض	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
- الاتجاهات الإيجابية نحو أداء البرامج في ظل الأزمة	٠,٥٥٤	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاهات السلبية نحو أداء البرامج في ظل الأزمة	٠,٥٥٥	*٠,٠٥	دالة
- اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي في ظل الأزمة	٠,٥٤٢	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاه نحو الاستغناء	٠,٥١٢	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاه نحو التبديل	٠,٥٤٦	*٠,٠٥	دالة
- مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار	٠,٥١٠	*٠,٠٥	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

تعكس بيانات الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، ليجاد العلاقة بين متغيرين، ثم بحساب معنوية الاختبار، وُجد ما يلي:

**ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرُّض لبرامج الطهي، واتجاهات الجمهور نحو أداء هذه البرامج في ظل أزمة ارتفاع الأسعار،** إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٥٤٢) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت كثافة تعرُّض الجمهور لبرامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، زادت قدرته على تمييز نقاط القوة، وكذلك نقاط الضعف في معالجة برامج الطهي للأزمة، بما يعكس مدى وعي الجمهور، وتمنُّعه بحس نقدي للرسالة الإعلامية التي يتعرض لها. ويشير ارتفاع معامل الارتباط في حالة الاتجاهات الإيجابية، مقارنةً بالاتجاهات السلبية، على أن نسبة رضا الجمهور عن أداء برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، يفوق نسبة تحمُّظ الجمهور على أداء هذه البرامج. **وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (إنجي حلمي، ٢٠١٥)** التي أشارت إلى وجود علاقة بين كثافة مشاهدة برامج الطهي التلفزيونية، والاتجاه نحوها.

**ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرُّض لبرامج الطهي، ومستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار،** إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٥١٠) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وقد ثبتت العلاقة في شقي الاستغناء والتبديل، مع ارتفاع قيمة معامل ارتباط «الاتجاه نحو التبديل»، مقارنةً بمعامل ارتباط «الاتجاه نحو الاستغناء». وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ازداد تعرُّض الجمهور لبرامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، ساعد هذا التعرُّض في تأقلم أكبر مع أزمة ارتفاع الأسعار، خصوصًا فيما يتعلق بطرح بدائل قد تحقق درجة توفير أعلى للمشاهد، بما يجعله مُتكيفًا بدرجة أعلى مع ارتفاع الأسعار. وذلك مقارنةً بطرح فكرة الاستغناء عن بعض العادات الغذائية، التي قد تتطلب وقتًا أطول، ومجهودًا أكبر من الجمهور.

## ٢- الفرض الثاني:

- توجد علاقة دالة إحصائيًا بين دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، ومستوى التكيُّف مع الأزمة.

جدول رقم (١٣) العلاقة بين دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية ومستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار

دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
١- الدوافع التعليمية			
- الاتجاه نحو الاستغناء	٠,٥٥٧	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاه نحو التبديل	٠,٥٦٣	*٠,٠٥	دالة
- مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار	٠,٥٧٨	*٠,٠٥	دالة
٢- الدوافع الترفيهية			
- الاتجاه نحو الاستغناء	٠,٤٧٥	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاه نحو التبديل	٠,٤٦٤	*٠,٠٥	دالة
- مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار	٠,٤٧٨	*٠,٠٥	دالة
٣- إجمالي دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية			
- الاتجاه نحو الاستغناء	٠,٥٣٩	*٠,٠٥	دالة
- الاتجاه نحو التبديل	٠,٥٣٣	*٠,٠٥	دالة
- مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار	٠,٥٨٢	*٠,٠٥	دالة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وبحساب معنوية الاختبار، ثبت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين إجمالي دوافع التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية، ومستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، إذ بلغت معامل الارتباط (٠,٥٨٢)، بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). بما يشير إلى أنه أيًا كانت دوافع الجمهور عند التعرض لبرامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، سواء كان ذلك بغرض التعلم أو الترفيه، فإن هذا التعرض بإمكانه مساعدة الجمهور في التأقلم مع أزمة ارتفاع الأسعار، فقد تساعد برامج الطهي جمهورها في تعلم طرق إعداد وجبات موفرة، أو قد تساعد في تمضية وقت لطيف للاستمتاع بمشاهدة مُقدَّم يحبه، أو بمشاهدة طرق تزيين مبتكرة للطعام تساعد في الاسترخاء، بما يكفل تحررًا ولو وقتيًّا من ضغط الأزمة، وفي ذات الوقت تُمرِّر له برامج الطهي بعض الأفكار التي تجعله أكثر تكيُّفًا مع زيادة الأسعار، حتى وإن كان غرضه الأساسي من المشاهدة مجرد التسلية.

**تقدمت الدوافع التعليمية على الترفيهية** من جهة العلاقة مع مستوى التكيُّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، وذلك بمعاملات ارتباط بلغت (٠,٥٧٨)، (٠,٤٧٨). على الترتيب. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الهدف من التعرُّض بين من يستهدف تعلم أساليب لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار، ومن يستهدف التحرر من ضغط الأزمة وتمضية وقت ممتع. ذلك أن من يكون دافعه التعلم من برامج الطهي قد يُبدي انتباهًا أكبر للمحتوى، ويكون أكثر استعدادًا لتطبيق الأفكار المقدمة بهذه البرامج، بغرض

تحقيق توفير يساعده في مواجهة زيادة الأسعار، بخلاف دافع التسلية الذي قد يُبدي صاحبه اهتماماً أقل بتطبيق الأفكار التي تقدمها برامج الطهي لمواجهة الأزمة. **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Koch et al., 2021)** بأن تأثر المشاهدين بالسلوكيات المتضمنة ببرامج الطهي قد يكون أكبر في حالة المشاهدة بدافع تعليمي وليس ترفيهياً.

يشير ارتفاع معامل ارتباط **الدوافع التعليمية**، و«الاتجاه نحو التبديل»، مقابل معامل ارتباط أقل في حالة «الاتجاه نحو الاستغناء»، إلى أن برامج الطهي تساعد من يتعرض لها بنية التعلم في ظل الأزمة الاقتصادية، بطرح بدائل غذائية تساعده في توفير نفقات إعداد الطعام، أكثر مما تساعده في الاستغناء عن بعض العادات الغذائية، وهو ما قد يرجع إلى سهولة استجابة الجمهور لتبديل عادة غذائية بأخرى، مقارنةً بإقناعه بالتخلي عن عادة غذائية ما. وفي المقابل فقد ارتفع معامل ارتباط **الدوافع الترفيهية**، و«الاتجاه نحو الاستغناء»، مقابل معامل ارتباط أقل في حالة «الاتجاه نحو التبديل». ويشير ذلك إلى أن من يتعرض لبرامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية بغرض التسلية، قد يكون أكثر انفتاحاً على الاستغناء عن بعض العادات الغذائية، دون أن يجد صعوبة كبيرة في تطبيق ذلك، نتيجة تعرضه لبرامج الطهي في ظل الأزمة بمنظور مختلف، وهو منظور التسلية، وبالتالي فقد يتعرض للأفكار التي تقدمها برامج الطهي لمواجهة الأزمة، بدرجة أقل من الضغط العصبي، وتقبل أعلى لهذه الأفكار بما تتضمنه من الدعوة للتخلي عن بعض العادات الغذائية. وذلك مقارنةً بالمشاهد الذي يستهدف التعلم، ويتعامل بجدية أعلى مع تعرضه لبرامج الطهي في ظل الأزمة، ليتعلم منها إستراتيجيات لمواجهة الأزمة، إذ قد يجعله الضغط الناتج من الأزمة أكثر مقاومة للتخلي عن نمط حياته المعتاد بسهولة، لذا قد يكون خياره الأول تجربة استبدال عادة بأخرى.

٣- **الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرّض لبرامج الطهي التليفزيونية، وكل من:

أ- اتجاهات الجمهور نحو البناء السردى لبرامج الطهي التليفزيونية.

ب- اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي التليفزيونية.

جدول رقم (١٤) العلاقة بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار ومتغيري الاتجاهات نحو البناء السردى ونحو أسلوب السرد ببرامج الطهي

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار
دالة	*.٠٥	.٠٤٧٢	- الاتجاهات نحو البناء السردى ببرامج الطهي في ظل الأزمة
دالة	*.٠٥	.٠٥١٥	- الاتجاهات الإيجابية نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي في ظل الأزمة
غير دالة	.٠٣٣	.٠١٧٦	- الاتجاهات السلبية نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي في ظل الأزمة
دالة	*.٠٥	.٠٤٤١	- إجمالي الاتجاهات نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي في ظل الأزمة

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرّض لبرامج الطهي، واتجاهات الجمهور نحو البناء السردي لهذه البرامج، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٤٧٢). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وتشير النتيجة السابقة إلى أن تمييز الجمهور للعناصر المختلفة لبنية السرد ببرامج الطهي، بما تشمله من مقدمة، واستكمال للحدث، وتوجيه، وتقييم، وخاتمة، يجعل في النهاية بناء البرنامج واضحًا، بما يكفل نقل خبرة ما، تساعد الجمهور في التأقلم مع الأزمة. **وتتفق هذه النتيجة مع مبادئ نموذج البناء السردى** بشأن أداء الوحدات السردية لوظيفة تقييمية، تدفع الجمهور إلى تقييم الخبرات التي تنقلها هذه الوحدات. وقد ارتفع معامل الارتباط في حالة «الاتجاه نحو التبديل»، فقد بلغ (٠.٤٨١). مقارنة به في حالة «الاتجاه نحو الاستغناء» الذي بلغ (٠.٤٥٨). وهو ما قد يرجع إلى أن برامج الطهي استهدفت في بنائها السردى مخاطبة الجمهور للاتجاه نحو بدائل أوفر في الطهي، أكثر من مخاطبة الجمهور للتخلي عن بعض العادات الغذائية، إذ أنه قد يكون الخيار الأكثر سهولة للتطبيق من جانب الجمهور.

توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي المصرية، ومستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٤٤١). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). وقد ثبتت العلاقة بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، واتجاهات الجمهور الإيجابية نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٥١٥). بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، بما يعني أنه كلما كانت اتجاهات الجمهور إيجابية نحو الطريقة التي يشرح بها مقدم البرنامج الوصفة، أو نحو دردشته مع الجمهور، ازدادت استفادة الجمهور من الخبرات التي يقدمها المقدم في إطار هذا الشرح أو هذه الدردشة، بما يكفل في النهاية تكيفًا أعلى مع أزمة ارتفاع الأسعار، نتيجة نقل خبرات قد تفيد في مواجهة الأزمة. **وتتفق هذه النتيجة مع أسس نموذج لابوف للبناء السردى** بشأن قدرة اللغة اللفظية المنطوقة المُقدّمة في إطار سردي على نقل الخبرات الإنسانية بين الأفراد. بينما لم تثبت العلاقة بين مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، واتجاهات الجمهور السلبية نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي. وتشير هذه النتيجة إلى أن عدم تفضيل الجمهور لأسلوب مُقدّم البرنامج في شرحه للوصفات، أو إن كان الجمهور يرى في دردشة مُقدّم البرنامج ثثرة، قد نُشتتته عن الوصفة الأساسية، سيحول ذلك دون الاستفادة من بعض الخبرات التي قد تنقلها هذه الدردشة. وهو ما يدل على دور كاريزما مقدم برنامج الطهي في نقل خبرات للجمهور، والعكس بالعكس، فإن لم يحظ مُقدّم برنامج الطهي بكاريزما تجلعه قادرًا على تمييز الطريقة المناسبة للدردشة مع الجمهور، وجرعتها، ووقتها الأنسب في الحلقة، حال ذلك دون إفادته للجمهور. **وبناءً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الثالث جزئيًا.**

## ٥- الفرض الرابع:

توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، ومستوى التكيّف مع الأزمة.

جدول رقم (١٥) العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار ومستوى التكيّف مع الأزمة

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي في ظل الأزمة
<b>١- الاتجاهات الإيجابية</b>			
دالة	*٠,٠٥	٠,٥٩٤	- الاتجاه نحو الاستغناء
دالة	*٠,٠٥	٠,٦٠٩	- الاتجاه نحو التبديل
دالة	*٠,٠٥	٠,٦٢١	- مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار
<b>٢- الاتجاهات السلبية</b>			
دالة	*٠,٠٥	-٠,٤٤٧	- الاتجاه نحو الاستغناء
دالة	*٠,٠٥	-٠,٤١٠	- الاتجاه نحو التبديل
دالة	*٠,٠٥	-٠,٤٥٢	- مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار
<b>٣- إجمالي اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار</b>			
دالة	*٠,٠٥	٠,٥١٩	- الاتجاه نحو الاستغناء
دالة	*٠,٠٥	٠,٥٣٧	- الاتجاه نحو التبديل
دالة	*٠,٠٥	٠,٥٣٩	- مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار و«مستوى التكيّف مع الأزمة»، وذلك بمعامل ارتباط بلغ (٠,٥٣٩) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، بما يعكس أن تقييم الجمهور لأداء برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية إيجابًا وسلبًا، يؤثر في استجابتهم لما تطرحه هذه البرامج من أفكار لمواجهة الأزمة.

تقدمت الاتجاهات الإيجابية على السلبية، من جهة العلاقة مع مستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، وذلك بمعاملات ارتباط بلغت (٠,٦٢١) و(٠,٤٥٢) على الترتيب. وتدلل هذه النتيجة على أنه كلما زاد رضا الجمهور عن أداء برامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية، زادت استجابته للأفكار المقدمة بهذه البرامج لمواجهة الأزمة، ومن ثمّ ازداد تكيّفًا مع ارتفاع الأسعار.

توجد علاقة عكسية دالة إحصائيًا بين الاتجاهات السلبية نحو برامج الطهي في ظل الأزمة، ومستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، إذ بلغ معامل الارتباط (-٠,٤٥٢)، بما يعني أنه كلما زادت تحفظات الجمهور على أداء برامج الطهي في ظل الأزمة، قلت قدرة هذه البرامج على مساعدة الجمهور في التكيّف مع الأزمة، لأن عدم الرضا عن محتوى معين يقلل من احتمالية تأثر الجمهور بهذا المحتوى.

- الفرض الخامس:

توجد فروق في مستوى تكيّف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار، نتيجة التعرّض لبرامج الطهي التلفزيونية، وفقاً للاختلافات الديموجرافية من جهة: «السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي».

جدول رقم (١٦) معنوية الفروق في مستوى تكيّف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القرار	
						الدلالة	المستوى المعنوية
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٨٨	٢,٠٦	٠,٥٠	٢,٧١٥	دالة	*٠,٠٥
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	١٩٤	٢,٠٠	٠,٥٣			
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٨٣	٢,٠٧	٠,٥٢			
	من ٥٠ لأقل من ٦٠ سنة	٣٤	٢,٠٣	٠,٦٥			
	٦٠ سنة فأكثر	١١	٢,٠٥	٠,٤٩			
التعليم	تعليم قبل الجامعي	١٨	٢,٢٨	٠,٤٧	٣,٢٩٦	دالة	*٠,٠٥
	تعليم جامعي	٢٧٧	٢,٠٦	٠,٥٣			
	تعليم بعد الجامعي	١١٥	١,٩٦	٠,٥٤			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	٧٥	٢,٠٠	٠,٥٧	٣,٣١٧	دالة	*٠,٠٥
	متوسط	٢٠٢	٢,١١	٠,٥٠			
	مرتفع	١٣٣	١,٩٤	٠,٥٤			

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

باستخدام اختبار «ف» تحليل التباين أحادي الاتجاه، لتحديد مدى الفروق بين آراء المبحوثات وُجد ما يلي: توجد فروق دالة إحصائياً فيما يتعلق بمتغير «العمر» في مستوى تكيّف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرّض لبرامج الطهي، إذ بلغت قيمة «ف» (٢,٧١٥)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وذلك لصالح الفئات (من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة)، و(أقل من ٣٠ سنة)، و(٦٠ سنة فأكثر)، و(من ٥٠ لأقل من ٦٠ سنة)، ثم (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) بمتوسطات حسابية (٢,٠٧)، (٢,٠٦)، (٢,٠٥)، (٢,٠٣)، (٢,٠٠) على الترتيب. وقد يرجع تصدّر فئة (من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة)، كأبرز فئة تكيّفت مع أزمة ارتفاع الأسعار، إلى أن هذه المرحلة العمرية مرحلة متوسطة بين بقية فئات الدراسة، فما قبلها يقع في نطاق الشباب، وما بعدها يحتمل التصنيف في إطار كبار السن، وبالتالي قد تكون هذه المرحلة المتوسطة الأكثر هي سعيًا للتأقلم مع ارتفاع الأسعار، كونها مرحلة يُحتمل تكوين المنتميات إليها أسراً منذ سنوات، ومن ثم يُحتمل أن تشمل هذه الأسر أبناء في مراحل عمرية مختلفة بين الطفولة والمراهقة، ولهم متطلبات غذائية مختلفة، وبالتالي تلجأ القائمات على مسؤولية هذه الأسر، لمشاهدة برامج الطهي في ظل الأزمة بدرجة أكبر، بحثاً عن أفكار يمكن من خلالها تأمين الاحتياجات الغذائية لأسرهن في ظل الأزمة.

توجد فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير «التعليم» في مستوى تكيف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرض لبرامج الطهي، إذ بلغت قيمة «ف» (٣,٢٩٦)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥)، وذلك لصالح الفئات «تعليم قبل الجامعي»، «تعليم جامعي»، «تعليم بعد الجامعي» بمتوسطات حسابية (٢,٢٨)، (٢,٠٦)، (١,٩٦). وقد يرجع تقدم مرحلتي التعليم قبل الجامعي والجامعي كأبرز فئتين تكيفتا مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرض لبرامج الطهي، إلى أن هاتين الفئتين قد تمتلك المنتميات إليهما سعة أكبر في الوقت لمشاهدة التلفزيون عمومًا، مقارنةً بالحاصلات على تعليم بعد جامعي، واللاتي قد لا يُتاح لهن لأعباء العمل أو الأسرة أو الدراسة مشاهدة التلفزيون بنفس القدر، ومن ثمّ يتعرضن بدرجة أقل لبرامج الطهي، ويتكيفن أقل مع أزمة ارتفاع الأسعار.

توجد فروق دالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير «المستوى الاقتصادي الاجتماعي» في مستوى تكيف الجمهور مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة التعرض لبرامج الطهي، فقد بلغت قيمة «ف» (٣,٣١٧)، عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٥). وذلك لصالح المستويات «متوسط»، ثم «منخفض»، ثم «مرتفع»، بمتوسطات حسابية (٢,١١)، (٢,٠)، (١,٩٤). وقد يرجع ذلك إلى كون المنتميات إلى المستويين المتوسط والمنخفض، أكثر تأثرًا بأزمة ارتفاع الأسعار، ولذا فيلجأن إلى مشاهدة برامج الطهي في ظل الأزمة، بحثًا عن أفكار تساعدن في مجابهة الأزمة، وذلك مقارنةً بالمنتميات إلى مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع، إذ قد يكتُن أقل تأثرًا بأزمة ارتفاع الأسعار.

**وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة (Backer & Hudders, 2016)**، التي أشارت إلى اختلاف السلوكيات الغذائية للمبحوثين باختلاف النوع والعمر.

### خاتمة الدراسة ومناقشة أبرز النتائج:

سعت الدراسة الحالية إلى تحري دور برامج الطهي التلفزيونية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، من جهة مدى مساعدتها للمرأة المصرية على التكيف مع الأزمة. وقد طُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤١٠) مفردة، ممن يشاهدن برامج الطهي على الفضائيات المصرية. واعتمدت الدراسة على توظيف مدخل البناء السردي، لمعرفة اتجاهات الجمهور بشأن مدى إسهام السرد ببرامج الطهي في نقل الخبرات إلى الجمهور، خصوصًا في وقت الأزمات التي تتطلب خبرات لمجابهة الأزمة. وبناءً على العرض التفصيلي لنتائج الدراسة، يمكن استخلاص عدة مؤشرات عامة للدراسة، واستخلاص عدة توصيات عملية للقائمين على برامج الطهي، وتوصيات علمية في مجال بحوث برامج الطهي، على النحو التالي:

#### أولاً- المؤشرات العامة للدراسة ومناقشتها:

انخفاض كثافة التعرض لبرامج الطهي، إذ تشاهد (٦٠٪) من العينة ببرامج الطهي يوميًا واحدًا فقط في الأسبوع، مع تعرض (٨٥٪) من العينة لبرنامج واحد فقط أو برنامجين على الأكثر على مدار الأسبوع. وتشير هذه النتائج إلى انخفاض قدرة برامج الطهي التلفزيونية على استقطاب الجمهور. إلا أن انخفاض كثافة المشاهدة قد لا يكون بسبب ضعف المحتوى، وإنما قد يكون راجعًا إلى تحديات تواجه الوسيلة نفسها، فقد يكون الجمهور اتجه إلى متابعة ما يتعلق بالطهي، عبر الشبكات الاجتماعية التي تتيح له السيطرة على ظروف التعرض، عكس التلفزيون. أو قد تكون الأشكال الجديدة المُقدّمة عبر الشبكات الاجتماعية، كفيديوهات المؤثرين المهتمين بالطهي Influencers نجحت بصورة أكبر

في جذب الجمهور، خصوصًا مع قصر مدتها، وصولاً إلى الفيديوهات القصيرة جدًا التي لا تتجاوز دقيقتين Reels. أو قد يكون انخفاض كثافة التعرُّض لبرامج الطهي التلفزيونية راجعًا إلى كثرة عددها وتشابه محتواها في غالبية القنوات، مما يستدعي من القائمين على برامج الطهي استيعاب هذه المعطيات الجديدة.

تقوم برامج الطهي المصرية بدور تعليمي على عدة مستويات، سواء على مستوى تعليم فنون الطهي ببعديه الأساسي لتعليم مهارات الطهي الأولية للمبتدئات، أو الاحترافي لتعليم مهارات متقدمة لمن يُجِدن الطهي، بما قد يجعل هذه البرامج عاملاً مساعداً لتنمية عمل من تحترف الطهي وسيلة لكسب العيش، خصوصًا مع توضيح بعض المبحوثات في أجزاء الأسئلة المفتوحة بالاستمارة أنهن يتابعن برامج الطهي لتطويع صفحات الطهي التي يُدرنها لأغراض تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك تقوم برامج الطهي التلفزيونية بدور تعليمي، ليس فيما يتعلق بتعليم طرق إعداد بعض الوجبات فحسب، وإنما يمتد ذلك الدور ليشمل تعليم مهارات إدارية مرتبطة بالطهي، كإدارة الوقت، وإدارة النواحي المالية لتدبير مصاريف الطهي، أو الإمداد بأفكار مشروعات تجارية تتعلق بالطهي. فضلاً عن دور برامج الطهي في تعليم الجمهور ما من شأنه رفع مستوى الثقافة الغذائية لديه، عبر تقديم معلومات عن القيمة الغذائية للوجبات. كذلك فإن الدور التعليمي لبرامج الطهي ينعكس في نقل الخبرات التي من شأنها مساعدة الجمهور في الأوقات الاستثنائية كأوقات الأزمات التي تحتاج إلى استعدادات مختلفة لتأمين احتياجات الأفراد الغذائية في ظل الأزمة. وبالتالي فإن وظيفة التعليم كوظيفة إعلامية تتجلى في برامج الطهي التلفزيونية على نحو يفوق مجرد تعليم كيفية إعداد الوجبات.

عكست البرامج التي جاءت في المراتب الأربع الأولى كأبرز برامج طهي تتابعها العينة في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، منافسة برامج الطهي المُقدَّمة عبر القنوات العامة، ممثلة في برنامجي «أكلة بيتي/ مرورة الشافعي» و«أحلى أكلة/ علاء الشريبي»، المُقدَّمين عبر قناتي النهار وON، للبرامج المقدمة عبر القنوات المتخصصة ممثلة في برنامجي «على قد الإيد/ نجلاء الشرشابي» و«العزومة/ فاطمة أبو حاتي» المُقدَّمين عبر قناتي CBC سفرة، وبانوراما فوود. ويشير ذلك إلى أن القنوات العامة بإمكانها جذب الجمهور لمتابعة محتوى متخصص، والتفوق في ذلك على القنوات المتخصصة، وذلك من خلال الاعتماد على مقدمي برامج ذوي شعبية، وهو ما يشير إلى مُقدِّم البرنامج بوصفه العنصر الأبرز ضمن مكونات البرنامج التلفزيوني. وبخلاف منافسة القنوات العامة للمتخصصة، تجدر الإشارة أيضًا إلى منافسة محتوى الطهي المُقدِّم عبر الشبكات الاجتماعية، لبرامج التلفزيون، إذ أشارت الغالبية العظمى لمضردات العينة عبر فئة «أخرى تُذكر»، عند الإجابة على سؤال أبرز برامج طهي يشاهدونها في ظل الأزمة، إلى متابعة محتوى الطهي الذي يُقدِّمه ضُنَّاع المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية، وخصوصًا محتوى نادية السيد، وهبة أبو الخير، وآية حبيب. وبرغم استبعاد هذه النتيجة، كونها غير معنية بهدف الدراسة المتمحور حول برامج الطهي التلفزيونية، فيجدر الإشارة إليها في الوقت ذاته، كونها مؤشِّرًا على قالب جديد ينافس برامج الطهي التلفزيونية، لا من جانب إمكانية التحكم في ظروف التعرُّض التي تُتيحها الشبكات الاجتماعية فحسب، وإنما أيضًا لوجود خصائص مميزة لهذا القالب، أبرزها قِصر مدة الفيديو، والتعليق الصوتي الهادئ، وكتابة المكونات بوضوح على الشاشة، حسبما أشارت غالبية ردود العينة.

تقدمت الدوافع الترفيهية على الدوافع التعليمية، لمشاهدة برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، بأهمية نسبية (٦٩,٧٤٪)، مقابل (٥٩,١٩٪) على الترتيب، وهو ما يشير إلى الوظيفة الترفيهية لبرامج الطهي، بين جملة ما تقدمه من وظائف إعلامية كالتعليم بأبعاده المتعددة، والتثقيف عبر رفع الثقافة الغذائية للجمهور، وكذلك التوجيه والإرشاد عبر تقديم بدائل ومقترحات لإدارة الأزمة، لتصبح أيضًا برامج الطهي وسيلة للتخفيف عن الجمهور من ضغط أزمة ارتفاع الأسعار، وهو ما يدل على حاجة الجمهور في ظل الأزمات إلى جرعة إعلامية متوازنة تقدم له إستراتيجيات التعامل مع الأزمة، وتسليته ليتحرر من ضغط الأزمة لبعض الوقت.

أبدت المبحوثات رضا إلى حد ما عن أداء برامج الطهي بشكل عام، وكذلك رضا إلى حد ما عن أداء هذه البرامج في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، وهو ما يشير إلى نقطتين: أولهما وجوب تطوير أداء برامج الطهي التليفزيونية، لأنها حتى وإن تقدّم مستوى رضا المبحوثات عن أداء هذه البرامج، مقابل تحفظهن على بعض جوانب الأداء بشكل عام كالتسويق لبعض المنتجات في إطار البرنامج، أو تقديم وجبات غير صحية، أو هدر كميات من الطعام في أثناء إعداد الوجبات، أو تقديم وجبات مرتفعة التكلفة في ظل الأزمة، أو استخدام أدوات طهي غالية، أو ظهور مُقدّم البرنامج بملابس أو أكسسوارات باهظة الثمن- فيجب عدم إغفال ما يثير إزعاج الجمهور في أداء برامج الطهي، ضمانًا لاستمرار متابعتها لهذه البرامج، خصوصًا في ظل المنافسة القوية من الشبكات الاجتماعية بأشكال مستحدثة، كالفيدوهات القصيرة مثلًا Reels. أما ثاني النقاط التي يشير إليها الرضا النسبي عن أداء برامج الطهي، فتتعلق بأداء هذه البرامج في ظل الأزمة الاقتصادية، إذ يشير قبول المبحوثات لأداء برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، إلى أنه يمكن استثمار برامج نمط الحياة عمومًا في إدارة الأزمات المختلفة، حسب نوع الأزمة ونوع البرنامج، ليتكامل أداؤها جنبًا إلى جنب مع أداء البرامج الإخبارية الجادة، بما يكفل إدارة أكفأ للأزمة، خصوصًا إذا ما أخذ في الحسبان أن الجمهور في ظل الأزمات قد يتشبع من المعالجة الجادة للأزمة أحيانًا، وبالتالي فإن تقديم بعض الإرشادات المتعلقة بالأزمة عبر محتوى خفيف، قد ينجح في توجيه الجمهور إلى المطلوب منه في ظل الأزمة بشكل غير مباشر.

تمحور أبرز عنصر قيّم على أساسه المبحوثات أداء برامج الطهي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار سلبيًا وإيجابيًا، وكذلك أبرز مقترح لتطوير أداء برامج الطهي حول «التوفير»، إذ تمثل أبرز اتجاه إيجابي نحو أداء برامج الطهي في ظل الأزمة في «تقدّم برامج الطهي أفكارًا متنوعة لعمل وجبات موفرة في ظل الأزمة»، وأبرز اتجاه سلبي في «تقدّم برامج الطهي وجبات مرتفعة التكلفة دون مراعاة للأزمة الاقتصادية»، بينما تمثل أبرز مقترح لتطوير برامج الطهي في «استخدام مكونات معروفة واقتصادية للوجبات». وإن كان يمكن اعتبار تركيز الجمهور على عنصر التوفير بديهيًا، لارتباط أزمة ارتفاع الأسعار بالجانب المادي، فإن هذه النتيجة تشير في الوقت نفسه إلى عنصر مهم من عناصر فاعلية الرسالة الإعلامية، وهو عنصر «الواقعية»، فكلما سعت برامج الطهي إلى تقديم مضمون قريب من حياة أفراد الجمهور، ويمس واقعهم المعاش، زاد رضا الجمهور عن المحتوى المُقدّم. وبالتالي فإن قدرة برامج الطهي على تقديم محتوى يناسب مستوى غالبية الأسر المصرية، من جانب التركيز بدرجة أكبر على الوجبات الموفرة، من شأنه جذب الجمهور بدرجة أكبر، لأنه يجعل البرامج أكثر ارتباطًا بواقع الجمهور.

تقدمت اتجاهات البحوث الإيجابية مقارنةً بالسلبية نحو أداء برامج الطهي المصرية في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٧١,٣٨٪)، مقابل أهمية نسبية (٦٨,٣٥٪)، للاتجاهات السلبية، وهو ما يدل على أن أداء برامج الطهي كان مواكبًا لأزمة ارتفاع الأسعار، أكثر من كونها منفصلة عن الأزمة في بعض الأحيان، ويعكس ذلك المسؤولية المجتمعية للقائمين على برامج الطهي المصرية، إذ غلب على أداء هذه البرامج العمل في إطار السياق المجتمعي المحيط، لا منفصلاً عنه. عكست اتجاهات الجمهور نحو عناصر البناء السردي أن ترتيب الجمهور لأهمية هذه العناصر يتمثل فيما يلي: استكمال الحدث، التقييم، المقدمة، النهاية، ثم التوجيه. وتدلل هذه النتيجة على إمكانية تجاوز التسلسل الزمني في سرد البرامج، إذ قد يهتم الجمهور بالولوج مباشرة إلى أهم تفاصيل الحدث المُقدّم بالبرنامج (استكمال الحدث)، ثم بالمغزى من محتوى البرنامج ممثلاً في الخبرة التي تُنقل للجمهور عبر السرد (التقييم). وتشير هذه النتائج إلى أن عناصر كالمقدمة والخاتمة والتوجيه، قد تكون أقل أهمية بالنسبة إلى الجمهور، إذ قد يمكن استنباطها عبر عنصري استكمال الحدث والتقييم، فاستخلاص خبرة من حدث متكامل قُدِّم للجمهور، يشير ضمناً إلى فهم الجمهور للمقدمة والخاتمة، وللمعلومات التي وَجَّهت الجمهور نحو الحدث المتكامل. وقد يرجع اهتمام الجمهور بعنصري استكمال الحدث والتقييم، إما إلى غلبة الشباب على مفردات العينة، وهي فئة تنجح إلى الإيجاز، وإما قد يرجع ذلك إلى سمة العصر المُعاش الذي يتسم بسرعة الإيقاع، خصوصاً مع سيطرة الوسائط التكنولوجية التي تتيح للجمهور التعرُّض لأجزاء معينة فحسب من محتوى ما، أو تقدم للجمهور محتوى قصيراً من الأساس، وبالتالي أصبحت سمة كثير من أفراد الجمهور أيضاً الرغبة في معرفة خلاصة المحتوى. كذلك قد يرجع الاهتمام بعنصري استكمال الحدث والتقييم، لظروف الأزمة الاقتصادية ذاتها، والتي قد تشكل ضغطاً عاماً على الجمهور، بما يجعل الجمهور في النهاية لا يمتلك سعة نفسية تتيح له الاهتمام بعناصر السرد كافة في المحتوى الذي يتعرض له.

تشير نتائج اتجاهات الجمهور نحو أسلوب سرد مُقدِّم برامج الطهي إلى مؤشرين: أولهما أهمية كاريزما مقدم البرنامج، والتي إما تجعل الجمهور يستقبل دردشة مُقدِّم البرنامج بشكل إيجابي، ويستفيد من الخبرات التي تنقلها هذه الدردشة، وإما تُنقِر الجمهور من ثرثرة مقدم البرنامج، وهو ما عكسه حلول فئة «سرد مقدم البرنامج لبعض القصص والخبرات الشخصية في إطار البرنامج، يُقرَّب العلاقة بينه وبين الجمهور»، كأبرز اتجاه إيجابي نحو أسلوب سرد مقدمي برامج الطهي، وكذلك عكسه حلول فئة «تقديم مُقدِّم البرنامج للوصفات في شكل قصة والدردشة مع الجمهور وقت إعداد الوصفة، يعد ثرثرة مزعجة» كأبرز اتجاه سلبي نحو أسلوب سرد مُقدِّم برامج الطهي. فمُقدِّم البرنامج ذو الكاريزما يكون لديه من الذكاء الاجتماعي ما يوجهه للوقت المناسب في الحلقة لسرد بعض القصص على الجمهور، دون التشييت عن الوصفة المقدمة، وكذلك تقوده الكاريزما للسرد المتم الذي يخلق إطاراً من الألفة مع الجمهور. أما ثاني المؤشرات التي عكستها الاتجاهات نحو أسلوب السرد ببرامج الطهي، فهو إمكانية خلق بيئة للتعلم ونقل الخبرات من خلال السرد، بما يدل مرة أخرى على دور برامج الطهي في التعليم، لا في النواحي المرتبطة بالطهي فحسب، وإنما في نقل خبرات حياتية عامة عبر القصص والمواقف التي يسردها مُقدِّم البرنامج.

ساعدت برامج الطهي المرّة المصرية إلى حد ما على التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، بما يعكس إمكانية استثمار المواد الخفيفة كبرامج نمط الحياة في إدارة الأزمات المجتمعية، وبما يعكس أيضًا الدور المجتمعي لبرامج الطهي، إذ واكب محتواها الأزمة الاقتصادية، ولم يكن بمعزل عنها. وقد أدارت برامج الطهي أزمة ارتفاع الأسعار عبر دعوة جمهورها لتبديل عادات غذائية بأخرى أكثر توفيرًا، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦٩,٧٧٪)، تلى ذلك الدعوة إلى الاستغناء عن عادات غذائية معينة بغرض التوفير، وذلك بأهمية نسبية بلغت (٦١,٦٦٪). ويشير ذلك إلى أن برامج الطهي اعتمدت في مخاطبتها للجمهور في ظل الأزمة بشكل أساسي على تعديل بعض سلوكياته الغذائية، إذ أن تعديل بعض العادات السلوكية قد يكون أسهل من إقناع الجمهور بتخليه التام عن هذه العادات، وهو ما يشير إلى أن استجابة الجمهور لوسائل الإعلام في ظل الأزمات مرهونة بطلب ما يقع في حدود قدرة الجمهور على تنفيذه.

ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة التعرّض لبرامج الطهي التليفزيونية، ومستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، بما يدل على إمكانية استثمار البرامج الخفيفة في إدارة الأزمة من جهة، ويدل في الوقت ذاته على الدور المجتمعي لبرامج الطهي في ظل الأزمة الاقتصادية من جهة أخرى، إذ لم ينفصل أداء هذه البرامج عن أزمة طالبت أثارها المجتمع باختلاف فئاته.

ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور نحو البناء السردى ببرامج الطهي، ومستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، بما يعكس أن البنية السردية لبرامج الطهي بعناصرها الخمسة: المقدمة، واستكمال الحدث، والتوجيه، والتقييم، والخاتمة، قدمت رسالة إعلامية واضحة ومكتملة العناصر، أسهمت في تمرير خبرات للجمهور وساعدته في التأقلم مع الأزمة الاقتصادية. وهو ما يعكس أهمية وضوح الرسالة الإعلامية في أوقات الأزمات، لتوجيه الجمهور لما ينبغي فعله دون تشويش. ثبوت وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو أسلوب سرد مُقدّمٍ برامج الطهي، ومستوى التكيّف مع أزمة ارتفاع الأسعار، في حين لم تثبت العلاقة فيما يتعلق بالاتجاهات السلبية نحو أسلوب سرد مُقدّمٍ هذه البرامج، وهو ما يعكس أهمية السرد كعنصر فاعل في تمرير الخبرات إلى الجمهور، إذا ما قُدّم عبر مقدم برنامج يألفه الجمهور، وواع لتوقيت الدردشة الأمثل مع الجمهور، ولكيفية تقديم النصائح حول الأزمة بما لا يؤدي نتيجة عكسية بزيادة قلق الجمهور من الأزمة.

وجود فروق في مستوى تكيّف المبحوثات مع أزمة ارتفاع الأسعار نتيجة تعرضهن لبرامج الطهي التليفزيونية، في ضوء المتغيرات الديموجرافية بينهن من جهة: العمر، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بما يشير إلى اختلاف تعاطي الفئات المختلفة للمبحوثات مع أزمة ارتفاع الأسعار، فقد ينتج عن تباين خصائص الجمهور، اختلاف في الاحتياجات التي تسعى كل فئة لتلبيتها من تعرضها لوسائل الإعلام بشأن الأزمة.

### ثانيًا- التوصيات العملية لصنّاع برامج الطهي التليفزيونية:

الاهتمام بإتاحة محتوى برامج الطهي التليفزيونية على الشبكات الاجتماعية عبر صفحات وحسابات رسمية للبرنامج ولقُدّمه، خصوصًا مع متابعة قطاعات من الجمهور لمحتوى هذه البرامج عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما قد يوسّع قاعدة مشاهدي برامج الطهي.

العمل على جذب الشباب لمتابعة برامج الطهي، عبر استيعاب التكوين النفسي لهذه الفئة العمرية، والتي تميل إلى المحتوى السريع، وتميل كذلك إلى استخدام الشبكات الاجتماعية. ويمكن ذلك إما عن طريق إعادة مونتاج حلقات برامج الطهي لعمل نسخة مختصرة تُتاح عبر الشبكات الاجتماعية، وإما من خلال سعي القنوات المختلفة لإبرام تعاقد مع أشهر مؤثري الطهي على الشبكات الاجتماعية Influencers لتقديم برامج تليفزيونية.

الحرص على استقطاب مُقدِّمٍ برامج طهي يحظون بشعبية جماهيرية، إذ لا يضمن ذلك نسب مشاهدة مرتفعة للبرنامج فحسب، وإنما يزيد من احتمالية تعلُّم الجمهور من مُقدِّمهم المفضل. الانتباه لكيفية تسويق المنتجات الغذائية أو السلع ذات العلاقة بالطهي، في إطار برامج الطهي، بما لا يشكك الجمهور في هدف البرنامج. فما دام الجانب الإعلاني مهم لاستمرار البرامج المختلفة، وجب الاعتدال في كيفية تقديم المحتوى الإعلاني وجرعته. ويمكن ذلك إما من خلال التنويه عن المنتج واستخداماته بشكل متزن لا يتضمن التشديد على ضرورة اقتناء الجمهور للمنتج، أو بالاكتماف بالإعلانات الضمنية في إطار الحلقة.

ضرورة تنوع محتوى برامج الطهي، لاستيعاب حاجة فئات الجماهير المختلفة، سواء من جهة مراعاة الاختلافات الديموجرافية للجمهور، أو من جهة مراعاة الاحتياجات الغذائية الخاصة لبعض الفئات كمرضى السكري، ومرضى الحساسية، وغيرهم.

### ثالثًا - التوصيات ببحوث مستقبلية في مجال برامج الطهي التليفزيونية:

دراسة البُعد التعليمي لبرامج الطهي بمستوياته الأساسي والاحترافي، بشكل كافي؛ للخروج بتفسيرات أعمق عن الدور التعليمي لبرامج الطهي.

دراسة برامج الطهي من منظور إستراتيجية التعلم من خلال الترفيه - Entertainment-Education .

دراسة القائم بالاتصال ببرامج الطهي؛ لرصد علاقة سمات مُقدِّم هذه البرامج بفاعلية المحتوى المُقدِّم.

دراسة المسؤولية المجتمعية لبرامج الطهي في ظل الأزمات المختلفة.

دراسة علاقة الإشباع المتحققة من التعرُّض لبرامج الطهي، في ضوء اختلاف دوافع التعرض بين التعلم والترفيه.

## هوامش الدراسة:

### أولاً: العربية

- إبراهيم، إنجي حلمى محمود (٢٠١٥). «اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديموجرافية»، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٤٤، ١٨١-٢٦٧.
- إسماعيل، محمود حسن، والبناء، حازم أنور محمد، ويونس، سارة محمد (٢٠١٧). «دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التثقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية»، *مجلة دراسات الطفولة*، ٢٠(٧٧)، ٣٧ - ٤٥.
- البناء، حازم أنور محمد (٢٠١٤). «علاقة التعرض لبرامج الطهي في القنوات التلفزيونية العربية ومستوى المعرفة بأسس الطهي الصحي لدى طالبات كلية التربية النوعية جامعة المنصورة في ضوء التخصص»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٣(٢)، ١١١-١٨٧.
- الحسيني، أماني عمر (٢٠١٥). «اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٥٢ع، ٢٠١-٢٠٢.
- أعراب، فطيمة (٢٠١٨). «معالجة وسائل الإعلام للأزمات الاقتصادية: دراسة في الأسس والمقومات»، *مجلة تطوير العلوم الاجتماعية*، ١١(١)، ٣٨-٣٩.

### ثانياً: الأجنبية

- Abdulla, I. A., Sherwani, K. A. (2015). "Narrative syntax in Kurdish folktales". *PolyTechnic*, (5)1, 15.
- Ali, E., Abdel Moniem, A. (2022). "Personal hygiene behaviors in Egyptian TV cooking shows: An exploratory study". *JAAUTH*, 22(2), 7488-.
- Bell, A., Sharma, D. & Britain, D. (2016). "Labov in sociolinguistics: An introduction". *Journal of Sociolinguistics*, (20)4, 406.
- Bolükbaz, R., Sarıkaya, G. S., & Yazıkloğlu, I. (2021). "Analysis of food waste and sustainability behavior in Turkish television cooking shows". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(3), Article No. 100336, 14-.
- Boomgaarden, H. G. et al. (2011). "Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations". *Acta Politica*, 46(4), 371.
- Borda, D. et al. (2014). "Food safety practices in European TV cooking shows". *British Food Journal*, 116(10), 16521666-.
- Boyno, M., Akil, E. & Dolas, F. (2013). "The application of the Labovian analysis to a short story in an EFL class". *Journal of Social Sciences*, 37, 113.
- Bruce, J. & Druick, Z. (2017). "Haunted houses: Gender and property television after the financial crisis". *European Journal of Cultural Studies*, 20 (5), 484.
- Checkley, L. C. & Piris, A. (2020). "Public Communication during a Financial Crisis". *Monetary and Capital Markets, Special Series on COVID-19*. 13-. Available on: <https://www.imf.org>. On: 3-9-6:20 .2023 PM.
- Clifford, D. et al. (2009). "Good Grubbin': Impact of a TV cooking show for college students living off campus". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(3), 194-200.
- De Bacwalker, C. J.S., Hudders, L. (2016). "Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium". *Appetite*, 96, 494-501.
- De solier, I. (2005). "TV Dinners: Culinary television, education and distinction". *Journal of Media & Cultural Studies*, 19 (4), 465.
- DEMİR, L. S. (2020). "A Sociolinguistic perspective in narrative analysis: Educational backgrounds of people as influential factors in the personal narratives on COVID-19 pandemic". *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(6), 45.

- Geppert, J. et al. (2019). "Food safety behavior observed in German TV cooking shows". **Food Control**, 96(14), 205-211.
- Johnstone, B. (2016). "Oral versions of personal experience: Labovian narrative analysis and its uptake". **Journal of Sociolinguistics**, 20(4), 542-548.
- Kara, Helen. (2019). "Little quick fix: Write a questionnaire". California, Sage Publications Ltd, 1314-.
- Kelly, C. R. (2017). "Food Television and otherness in the age of globalization". London, Lexington Books, 3.
- Koch, S. (2021). "Kitchen Hygiene in the Spotlight: How Cooking Shows Influence Viewers' Hygiene Practices". **Risk Analysis**, 41(1), 131140-.
- Labov, W., Waletzky, J. & Helm, J. (Ed.) (1967). "Narrative analysis: Oral versions of personal experience". Essays on the verbal and visual arts. **Proceedings of the 1966 Annual spring meeting of the American Ethnological society**, 1327-. Available on: <https://www.ing.upenn.edu/> on 29-2023-5 at 6 PM.
- Labov, W. (1972). "Language in the inner city: Studies in the black English vernacular". Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 354370-.
- Lambrou, M. (2005). "Story patterns in oral narratives: A variationist critique of Labov and Waletzky's model of narrative schemas". **A thesis submitted to Middlesex University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy**. 6768-. Available on: <https://eprints.mdx.ac.uk/> on 314:36 2023-5- PM.
- Mason, R. (2008). "The use of evaluative devices in the narrative discourses of young second-language learners". Dallas, Texas, SIL International, 3435-.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2014). "Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows". **Journal of Pragmatics**, 71, 151159-.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2017a). "Cooking at home: A multimodal narrative analysis of the Food Network". **Discourse, Context & Media**, 17, 20-29.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2017b). "Self-deprecatory humor on TV cooking shows". **Language & Communication**, 56(3), 33-41.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2019). "Food discourse of celebrity chefs of Food Network". Switzerland, Palgrave Macmillan Cham, 67-.
- Matwick, K. & Matwick, K. (2020). "Bloopers and backstage talk on TV cooking shows". **Text & Talk**, 40(1), 49-74.
- Rousseau, S. (2012). "Food media: Celebrity chefs and politics of everyday interference". United Kingdom, Berg Publishers, 1112-.
- Wang, Y. (2020). "Narrative structure analysis: A story from "Hannah Gadsby: Nanette". **Journal of Language Teaching and Research**, 11(5), 658.
- Özyildirim, I. (2009). "Narrative analysis: An analysis of oral and written strategies in personal experience narratives". **Journal of Pragmatics**, (41)6, 1211.

(Endnotes)

### أسماء السادة المحكمين مُرتبة أبجديًا:

- أ.د/ دينا أبو زيد، القائم بأعمال وكالة كلية الإعلام لشؤون البيئة - جامعة عين شمس.
- د/ راللا عبد الوهاب، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- أ.د/ سلوى سليمان، القائم بأعمال وكالة كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب- جامعة عين شمس.
- د/ شيرين العراقي، المدرس بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- د/ فلورا إكرام، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.