

المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠ م

د. مصطفى محمود أحمد محمد^(*)

د. سالي بكر أحمد^(**)

ملخص الدراسة:

تُسعى الدراسة للكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" ومدى قدرتها على اقناع المشاهدين للمشاركة بها والاستفادة منها، مما يعود بالنفع على تحسين جودة ونوعية الحياة لديهم بما يُماشى مع فلسفة المجتمع، وتطلعاته المستقبلية في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني؛ لرصد وتحليل المُعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" في الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، مُتمثلة في: (القنوات الفضائية، المحطات الإذاعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، الصحف الإلكترونية) خلال أربعة شهور، بإجمالي (٧٧٢) مادة إعلامية تُم تحليلها، بالإضافة إلى مسح عينة من المواطنين المصريين؛ للتعرف على تأثير المعالجة الإعلامية، وحجم الاستفادة من خدمات المبادرة على جودة الحياة لديهم، وطُبقت أدوات الدراسة الميدانية إلكترونيًا وورقيًا على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٦٠٠) مُبحوثًا في سبع محافظات مُختلفة، وقد خلصت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها:

على المستوى النظري تم وضع نموذج فلسفي مُقترح "MCR"؛ لتفسير وتحليل أساليب وطرق المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة، بيّما كشفت النتائج التحليلية عن تحقق عنصر "البروز الإعلامي"، وذلك من خلال التسلط المُكثف والبارز على موضوعات وخدمات المبادرة، ومنحها وزنًا إعلاميًا، كما تنوعت كُل من: (العناصر البنائية والمساعدة والفنية ووسائل الإبراز) من وسيلة إعلامية إلى أخرى، مما انعكس على النتائج الميدانية التي أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة، وكُل من درجتي جودة الحياة لدى المواطنين، وإقناعهم بأهداف، ومُرتكزات المبادرة.

وفي سياق مُتصل أسفرت النتائج عن وجود تجانسًا تامًا بين مُتوسطات درجات استجابات المواطنين على مقياس جودة الحياة لديهم، فضلًا عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تلك المُتوسطات وفقًا لكافة المُتغيرات الديموغرافية باستثناء مُتغير "الحالة العمرية".

الكلمات الدالة: المعالجة الإعلامية؛ مبادرة بداية جديدة؛ جودة حياة المواطنين؛ متطلبات الجمهورية الجديدة.

* مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة أسوان.

** مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.

Media treatment of the contents of the “New Beginning for Human Development” initiative and its impact on the quality of life of citizens in light of the requirements of the new republic 2030 AD

Dr. Mustafa Mahmoud Ahmed Mohamed*

Dr. Sally Bakr Ahmed**

Abstract:

The study seeks to reveal the importance of media treatment of the contents of the "New Beginning for Human Building" initiative and the extent of its ability to convince viewers to participate in it and benefit from it, which will benefit in improving their quality of life in line with the philosophy of society and its future aspirations in light of the requirements of the new republic. The study relied on the survey method with its analytical and field aspects; To monitor and analyze the media coverage of the “New Beginning” initiative content in traditional and modern media outlets, represented by: (satellite channels, radio stations, social networking sites, electronic newspapers) over four months. The total media materials analyzed amounted to (772) materials, in addition to surveying a sample of Egyptian citizens; to identify the impact of media coverage and the extent of benefit from the initiative’s services, The field study tools were applied electronically and on paper to a simple random sample of (600) respondents in seven different governorates. The study concluded with several results, the most important of which are:

At the theoretical level, a proposed philosophical model "MCR" was developed to explain and analyze the methods and ways of media treatment of the initiative's contents, while the analytical results revealed the achievement of the element of "media prominence", through the intensive and prominent focus on the initiative's topics and services, and giving it media weight, as each of the following varied: (structural, auxiliary, technical elements and means of highlighting) from one medium to another This was reflected in the field results, which showed a positive correlation between the media treatment of the initiative’s contents and both the quality of life levels of citizens and their conviction of the initiative’s goals and foundations.

In a related context, the results showed complete homogeneity between the average scores of citizens’ responses to the quality of life scale, in addition to the absence of statistically significant differences between those averages according to all demographic variables with the exception of the “age status” variable.

Keywords: media treatment; "New Beginning" initiative; quality of life of citizens; requirements of the new republic.

* Lecturer, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education, Aswan University.

** Lecturer, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education, Kafrelsheikh University.

مقدمة:

تُعَدُّ مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" من أبرز المبادرات الوطنية التي أطلقها السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي في السابع عشر من شهر سبتمبر عام ٢٠٢٤م؛ للتنمية البشرية والاستثمار في المواطن المصري، وتحويله إلى رأس مال فكري وبشري، باعتباره إحدى متطلبات الجمهورية الجديدة، وذلك من خلال تعزيز جودة ونوعية الحياة لديهم، ورفع مستوى معيشتهم، مُتطلبًا ذلك توفير كافة الموارد والإمكانيات المتاحة.

ومن هذا المنطلق سعت مبادرة بداية جديدة إلى سرعة الانتهاء من (٥٠٠) وحدة ومركزًا طبيًا في محافظات المرحلة الثانية بالتأمين الصحي الشامل، مع التوسع في إقامة منشآت الصحة النفسية، ودعم منظومة العلاج على نفقة الدولة، فضلًا عن ضم عدد (٨,٥) مليون منتفع من تكافل وكرامة، والعمالة غير المنتظمة في قطاعي التشييد والبناء إلى مظلة التأمين الصحي، وإطلاق برامج تدريبية؛ لتأهيل المستفيدين من تلك البرامج على كيفية إدارة المشروعات الصغيرة، واستكمال توفير جميع الخدمات التأهيلية والتدريبية لهم، وتنفيذ نحو (١.٢) مليون مشروعًا خاصًا بالتمكين الاقتصادي، وتسكين نحو (١٥٠) أسرة من الأسر الأولى بالرعاية تحت مبادرة "بداية جديدة"^(١)، مُستهدفًا من ذلك تحسين كافة جوانب حياة الفئات الأكثر احتياجًا.

ونتيجة لما سبق أصبحت مثل هذه المبادرات ضرورية وحتمية؛ لبناء الإنسان المصري باعتباره الركيزة الأساسية، وأحد العناصر الهامة في إحداث عملية التنمية الشاملة والمستدامة، بما يتماشى مع متطلبات الجمهورية الجديدة، القائمة على تبني استراتيجية تُسعى إلى تطوير المواطنين على كافٍ الأصعدة المختلفة، ويثم ذلك في ظل آليات مُنسقة ومُتكاملة بين الوزارات والجهات المعنية بالمبادرة، وبدعم من المشاركة المجتمعية، مع وجود آلية لمتابعة مركزية، وذلك من خلال تطبيق لامركزي بأكمل محافظة؛ لضمان تحقيق الأهداف المنشودة.

ووسط هذا المشهد المعقد لم تكن الوسائل الإعلامية بمنأى عن ذلك، بل تُعَدُّ شريكًا أساسيًا في تحقيق تلك الأهداف، والإنجازات التنموية لمثل هذه المبادرات الوطنية للدولة المصرية، وذلك من خلال دورها التوعوي والتثقيفي في تعريف المواطنين بموضوعات وخدمات المبادرة، ونشر الأفكار الخاصة بها وتبنيها، وإيضاح ما يتم بها من خطوات تنفيذية على أرض الواقع، فضلًا عن مساهمتها في إحداث حالة من التشاركية، والاندماج، والتنسيق، والتزامن بين المؤسسات، والأفراد الفاعلين، والمساهمين، وكُل ذلك يتطلب تبني سياسات معينة، وإعداد برامج هادفة؛ للربط بين المواطنين ومؤسسات الدولة؛ من أجل تحقيق أهداف المبادرة.

بناءً على ما سبق؛ تتضح الحاجة الماسة إلى دراسة كيفية وطبيعة معالجة الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان"، ومدى تأثير تلك المعالجة على وعي المواطنين، وفهمهم لأهداف المبادرة، وكذلك تأثيراتها على جودة الحياة لديهم في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة، ومدى انعكاس ذلك على تعزيز مشاركتهم، وتطوير أساليب حياتهم في مختلف المجالات الصحية والتعليمية والصحية والبيئية والثقافية والدينية والاجتماعية والوظيفية، وهذا ما دعانا إلى وضع نموذج فلسفي مُقترح لمحاولة رصد وتحليل وتفسير أساليب وطرق المعالجة الإعلامية؛ للتأكد من مدى تحقق أهداف المبادرة.

أولاً-مراجعة الدراسات السابقة:

تُستعرض الدراسة الحالية مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بموضوعها؛ للاستفادة منها نظرياً ومنهجياً ومعرفياً وإجرائياً، وكذلك الوقوف على أحدث ما تم التوصل إليه في هذا الحقل البحثي، وقد عكست الدراسات السابقة في مجملها رصد وتحليل المعالجة الإعلامية للمبادرات الرئاسية وتأثيرها على جودة حياة المواطنين؛ لذا تتمحور الدراسات السابقة حول محورين أساسيين، الأول- يتعلق بالمعالجة الإعلامية لمضامين المبادرات الرئاسية، والثاني- يتعلق بمتطلبات الجمهورية الجديدة. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة:

سعت بعض من الدراسات السابقة إلى محاولة رصد وتحليل المبادرات الرئاسية عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، ومنها دراسة "فاطمة الزهراء، محمد صلاح (٢٠٢٣)"^(١) التي سعت لرصد مستوى المعلومات المقدمة عن المبادرات الرئاسية من قبل وسائل الإعلام المختلفة في إطار تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠م، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: شكلت وسائل الإعلام الرقمي أهم مصادر المعلومات فيما يخص المبادرات الرئاسية بشكل عام، وجاءت من أهم أسباب التماس المعلومات حول المبادرة أنها تساهم في تزويد الطلاب بالمعلومات والثقافة العامة.

– من زوايا أخرى استهدفت دراسة "علي حمودة، محمد حسني (٢٠٢٢)"^(٢) رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية، والكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة، لا سيما مؤسسة الرئاسة.

– وبالتطبيق على دولة الإمارات توصلت دراسة (Saeed, Alkuwaiti, 2020)^(٣) إلى وضع تصور؛ لزيادة فاعلية المبادرات الحكومية من خلال تقريب وجهات النظر بين الحكومة والمواطنين، والعمل على تدعيم التشريعات التي تساعد على المشاركة الإيجابية للمواطنين في تلك المبادرات، بينما في نيجيريا حاولت دراسة رصد (Peace Ireju, 2017)^(٤) دور الإعلام في التنمية المستدامة، حيث كشفت النتائج أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً وحاسماً في توعية السكان وتنقيفهم.

– وفي إطار متصل حاولت دراسة "حسن محمد (٢٠٢٢)"^(٥) رصد وتحليل المبادرات الرئاسية في مجال الصحة منذ عام (٢٠١٨ إلى ٢٠٢١)، وعكست نتائج الدراسة عدة جوانب حيث استخدمت موضوعات المبادرات الصحية منبراً صحفياً؛ لجذب انتباه القراء لمحتوى الصحيفة، وانعكاساتها على صحة الإنسان المصري، والإشادة الدولية بالجهود المصرية في مجال المحافظة على صحة الإنسان وتطوير الخدمات الصحية.

– وفي هذا الصدد حددت دراسة (Dutta et al, 2019)^(٦) الخاصة بالمبادرة الرئاسية التي تحمل عنوان "١٠٠ مليون" حياة صحية بعض الأهداف، والتي تشمل تحسين الوضع الصحي لـ "١٠٠ مليون مصري"، والقضاء على فيروس التهاب الكبد الوبائي (سي) من مصر بحلول عام ٢٠٣٠م، وقد نجحت هذه المبادرة بفضل تطبيق الصحة الرقمية.

- بالتطبيق على المبادرات الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزيلندا سعت دراسة كلٍّ من (Elizabeth Johnson Avery, & Sejin Park 2018)^(٨)، و (Mai Anh Doan, Margalit Toledano, 2018)^(٩) إلى تحليل المبادرات الرسمية التي أطلقتها الحكومة، ومُحاولة رصد أفضل الممارسات الاتصالية للجمهور بالولايات المتحدة ونيوزيلندا، وانتهت الدراستان إلى التأكيد على نجاح تغطية مُتطلبات الخدمات الصحية للمواطنين من خلال دعوة مُنظمات المجتمع المدني ورجال الأعمال، والجهات التطوعية في الداخل والخارج، مع ضرورة تنوع الوسائل الاتصالية في المبادرات الصحية.
- وفي ذات السياق حاولت بعض الدراسات الأخرى التعرف على الأدوار المختلفة للمبادرات الرئاسية، ومنها دراسة "إسلام سامي (٢٠٢٤)"^(١٠) التي استهدفت التعرف على مدى معرفة المُبحوثين ب(مبادرة حياة كريمة نموذجًا)، وكذلك رصد تصوراتهم، وانعكاساتها على حياة الناس الواقعية، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن المشروعات التي تم تنفيذها على هامش المبادرة الرئاسية حياة كريمة، لم تسهم في إنتاج الثقة السياسية، نظرا لكونها مشروعات مرحلية تتصل بفترة زمنية مُعينة، ولا تراعي التنمية المستدامة، ولا تأخذ في اعتبارها احتياجات الأجيال القادمة.
- وفي إطار مُتّصل كشفت دراسة "خالد جمال (٢٠٢٢)"^(١١) الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية التي تهدف إلى الترويج للسياسات العامة، والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى حصول الحملات على معدلات متباعدة "متوسطة" إلى "مرتفعة" في مختلف وسائل الإعلام، فضلاً عن عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات، وكلٍّ من الثقة في الحملة وكفاءتها السياسية المُدركة لدى الشباب.
- كما أوضحت دراسة "صبري خالد (٢٠٢١)"^(١٢) دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالآزمات الصحية لدى الجمهور المصري، والكشف عن التوجهات الصحية للحملات، وأسفرت الدراسة إلى تنوع الحملات الصحية التي يتابعها الجمهور، ولكن جاءت الحملة القومية "للتطعيم ضد فيروس كورونا" في المرتبة الأولى، يليها "الحملة القومية للقضاء على الأمراض المتوطنة"، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "الحملة القومية للكشف المبكر عن السمّة والتقرّم". وفي حين آخر أكدت دراسة "محمد كمال (٢٠١٩)"^(١٣) على أن الانماط السلوكية التي تم إنشاؤها خلال المبادرات الصحية ساعدت في تحديد الحالة الصحية للأفراد، ومن ثم المشاركة في خطط التنمية المُوضوعة من قبل الدولة.
- أما في إطار توظيف الوسائل الإعلامية لتقنية الأنفوجرافيك في عرض المبادرات الرئاسية، سعت دراسة "محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣)"^(١٤) إلى التعرف على مدى متابعة الشباب الجامعي لأنفوجرافيك الموجود على المواقع الإلكترونية، وتزويدهم بالمعلومات الصحية حول المبادرات الصحية الرئاسية، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي لأنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للمبادرات الصحية الرئاسية، ومستوى معلوماتهم، وهو ما أكدته نتائج دراسة "نيفين أحمد (٢٠٢٣)"^(١٥) التي أسفرت عن أن الغالبية العظمى من الصفوة الأكاديمية دائماً ما يتابعون المبادرات الرئاسية التي تستخدم الأنفوجرافيك التفاعلي، وفي ذات السياق استهدفت دراسة "إبراهيم محمد (٢٠٢٢)"^(١٦) التعرف على تعرض الشباب لأنفوجرافيك المواقع الإخبارية

التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة وارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية، ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية.

– ومن جانب آخر حاولت بعض الدراسات رصد الاتجاهات المختلفة للمُبحوثين نحو المبادرات الرئاسية المقدمة عبر الوسائل الإعلامية، ومنها دراسة "فوزية فيصل (٢٠٢٤)"^(١٧)، "آية صلاح (٢٠٢٣)"^(١٨) التي تهدف إلى قياس مدى تعرض النخبة للمبادرات الرئاسية بالصحف الإلكترونية، وانعكاسه على تقييم السياسات التنموية، وتشير تلك النتائج إلى أن المبادرات الرئاسية تُعد نقطة فارقة ومضيئة داخل المجتمع في ظل حرص القيادة السياسية على إحداث تغييرات نوعية، وبناء الإنسان المصري صحياً واجتماعياً وتعليمياً بجانب توطيد مفهوم العدالة الاجتماعية، ومن جانب آخر أسفرت النتائج إلى ارتفاع معدلات تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية، كما جاءت في مقدمة المواقع الصحفية التي تُعتمد عليها النخبة في متابعة الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية "بوابة الأهرام".

– وفي هذا الصدد أشارت دراسة "تامر عبد اللطيف (٢٠٢٣)"^(١٩) إلى ضرورة تنمية اتجاهات الشباب نحو المشاركة بالمبادرات المجتمعية الرئاسية، والتي تتمثل في تنمية الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتوصلت إلى أن مستوى اتجاه الشباب بالجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية "مرتفع"، وأن مستوى اتجاههم بالفوائد الذاتية وبالأهمية المجتمعية وبمجالات العمل نحو المشاركة بالمبادرات الرئاسية "متوسطة"، كما كشفت "أسماء عشري (٢٠٢٢)"^(٢٠) عن أهم أسباب اهتمام أفراد العينة بمتابعة المبادرات عبر شبكة الأنترنت، وهو التعاطف مع الآخرين، وأوضحت الدراسة إلى إن إسهامات المبادرات المجتمعية المختلفة في توفير سبل عيشة طيبة للفئات المختلفة في توفير سبل عيش طيبه، وفرت فرصاً سكنية أفضل لفئات مختلفة من الجمهور المصري.

– وأوصت دراسة كلٍّ من (de Morais Pino et al.2022)⁽²¹⁾ إلى فاعلية المبادرات الرئاسية في تعزيز وعي ومشاركة السكان المُستهدفين في تبني السلوكيات المُرغوبة، ودراسة "السيد السعيد عبدالوهاب (٢٠٢٠)"^(٢٢) عن أكثر الاستراتيجيات المتبعة، وهي استراتيجية التخويف والتحذير التي قدمت رؤية من التشبيك والتعاون بين المؤسسات المشاركة محلياً ودولياً، وأثبتت الدراسة وجود تأثير قوى في تحقيق المشاركة الشعبية لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة، ويُعد ذلك بُعداً أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقق المشاركة عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية.

– وفي حين آخر كشفت دراسة "رشا عادل، شاهنדה عاطف (٢٠٢٢)"^(٢٣) عن طبيعة معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة؛ لدور الدولة في تنفيذ مبادرة حياة كريمة، وماهي اتجاهات الرأي العام المصري نحوها، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي: أن اتجاهات الرأي العام المصري إيجابية مؤيدة للمعالجة، كما أشارت نتائج تحليل المضمون إلى أن قناة (cbc) في تغطيتها لأخبار "مبادرة حياة كريمة" اعتمدت على مخاطبة المواطنين الموجودين في مناطق التنفيذ بنسبة (٢١%)، ثم المحافظين والتنفيذيين بنسبة (١٨.٩%)، وهو ما يظهر اهتمام القناة "بالمصادقية" في عرض الأخبار الخاصة بالمبادرة، حيث احتلت

- "فئة البيانات والأرقام" المرتبة الأولى"، بينما آليات البرهنة المنطقية في اليوم السابع بنسبة (٧٠.٤%)، كما أن غالبية المواد الإخبارية مدعومة نصوصها بالبيانات والأرقام.
- وفي إطار مُتَّصِل كُشِّفَت دراسة كُلٌّ مِنْ "مها أشرف (٢٠٢٣)"^(٢٤) إِلَى التعرف عَلَى مدى اعتماد المواطنين عَلَى التطبيقات الإخبارية لِلصحف المصرية، وَعَلاقتها بِتَشْكِيل اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية، وَقَدْ توصلت الدراسة إِلَى عدة نتائج كان مِنْ أبرزها: ارتفاع مُعدل مُتابعة المبحوثين للتطبيقات الإخبارية لِلصحف المصرية، وَارتفاع درجة اعتماد المواطنين عَلَى التطبيقات الإخبارية كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية، وَجاءت اتجاهات المبحوثين نحو المبادرات الرئاسية إيجابية، بينما أشارت "هاجر مجدي (٢٠٢٢)"^(٢٥) إِلَى عِدَّة نتائج مِنْ أهمها: أهمية الإعلام الجديد وَكثرة متابعيه مِنْ قِبل المبحوثين، وَهُوَ مَا يُوضح ضرورة استغلال هَذَا المنبر الإعلامي، وَتوظيفه في التوعية الصحية، وَكانت مِنْ أهم التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض عينة الدراسة للمبادرات الصحية "أنها تجعل المستخدمين عَلَى وَعْي بالمبادرات"، بينما كانت مِنْ أهم التأثيرات الوجدانية "الأخذ في الاحتياط"، وَمِنْ أهم التأثيرات السلوكية "تعديل السلوك".
- وفي إطار آخر سعت بعض مِنْ الدِّراسَاتِ السابقة إِلَى محاولة التعرف عَلَى دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فِي تحقيق مُتطلبات الجمهورية الجديدة فِي ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠م، وَمِنْهَا دراسة "هاني إبراهيم (٢٠٢٤)"^(٢٦) الَّتِي تهدف إِلَى معرفة دور المواقع الإخبارية فِي تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين الشباب، كما سعت دراسة "سامح فوزي (٢٠٢٢)"^(٢٧) إِلَى تنمية الوعي بِالمشروعات الزراعية وَفَق رؤية مصر ٢٠٣٠م، لَدَى عينة مِنْ النخبة المصرية، وَسعت دراسة (Donkor, Emmanuel; and et al, 2017)^(٢٨) إِلَى مُعرفة الآثار الناتجة عن المبادرة الرئاسية النيجيرية (المنيهوت)، وَالَّتِي هدفت إِلَى تحفيز التنمية الاقتصادية الريفية؛ لِإلْحد مِنْ الفقر وَانعدام الأمن الغذائي، وَخلصت الدراسة إِلَى أَنَّ التنمية الزراعية مُطلوبة؛ لِتحقيق إمدادات غذائية وَأمن غذائي مُستدامين فِي مناطق جنوب الصحراء الكبرى بِأفريقيا.
- وَفِي إطار مُتَّصِل كُشِّفَت دراسة Christin Behrendt, et. Al (2022)^(٢٩) عَنِ دور المنظمات الدولية فِي مساعدة الدول النامية لِتحقيق الحماية الاجتماعية المُستدامة، وَبِالتطبيق عَلَى المنصات الاجتماعية لِاسيما تويتر، استهدفت دراسة Amr (30) (ElAlfy, et al 2020) التعرف عَلَى مدى تَواجِد أهداف التنمية المُستدامة كمضا أعلنها الأمم المتحدة عام ٢٠١٥م فِي المحتوى الاتصالي للشركات عَلَى تويتر، وَبتحليل مَا يقرب مِنْ ٢٤ ألف تويته تخص حوالي ٥٠٠ شركة مُختلفة، تبين تَواجِد بارز لأهداف التنمية المُستدامة، وَارتباطها الوثيق بِقيمة المسؤولية المجتمعية.
- بينما أوصت دراسة "أحمد مُجد (٢٠٢١)"^(٣١) بِإستخدام الشخصيات العامة، وَالمُتخصصين فِي زيادة التوعية بِالقيم البيئية، وَالاستفادة مِنْ شبكات التواصل الاجتماعي فِي زيادة مُعارف الشباب نحو البيئة وَقضاياها، وَعَمَل دورات برامجية لِلتعامل مَعَ رؤية مُضمون التنمية المُستدامة حَوْل القيم البيئية، وَبِالتطبيق عَلَى دولة الامارات العربية المتحدة، سعت دراسة (Soad Matara, 2020)^(٣٢) نحو رصد التغطية الإعلامية لِقضايا التنمية المُستدامة بِالتركيز عَلَى توعية المواطنين بِقضايا البيئة، وَعبر تحليل

- لصحيفتي الاتحاد والخليج، تبين أن الصحيفتين أبرزوا الأدوار الدولية للأمارات في القضايا البيئية، وذلك عبر تواجد ملحوظ لقضايا البيئة بمحتوى الصحيفتين.
- وفي هذا الصدد أكدت أيضًا نتائج "منة الله حسين (٢٠٢١)" (٣٣) على اهتمام البرامج الحوارية بالموضوعات المتضمنة بالبعد الاقتصادي في رؤية مصر ٢٠٣٠م، كما توصلت لاهتمام الجمهور بمتابعة القضايا الاقتصادية، حيث أشارت إلى اهتمام وسائل الإعلام بالأداء الدعائي أكثر من تبني النواحي التنموية. وفي نفس السياق سعت دراسة "منى طه (٢٠١٩)" (٣٤) إلى محاولة معرفة مدى مساهمة الصحف الإلكترونية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة، ومجالاتها وتحدياتها وأثر نجاحها، أو فشلها على الفرد والمجتمع، وأسفرت نتائجها إلى تركيز المواقع على المجال الاقتصادي في مجالات التنمية المستدامة، تلبيها موضوعات ترتبط بالمجال الاجتماعي، ثم المجالات البيئية، والأمنية، والسياسية، كانت كل من "بوابة الأهرام واليوم السابع" الأكثر اهتمامًا بقضايا التنمية المستدامة. كما اعتمدت على أساليب الاقتناع والاستمالات العقلانية، مستخدمًا النسب والاحصائيات.
- وبالتطبيق على نيجيريا جاءت دراسة (Abu-Nefi Wole, 2018) (٣٥) لترصد أدوار وسائل الإعلام التقليدية في نيجيريا لتوعية الجماهير بأهداف التنمية المستدامة، أكدت النتائج على قيام وسائل الإعلام التقليدية بالدور المنوط بها في هذا الصدد من خلال نشر مفهوم التنمية المستدامة، والتعريف بأهدافها.

وفي ذات السياق حاولت بعض الدراسات رصد متطلبات التحول الرقمي للجمهورية الجديدة، ومنها دراسة "سمير محمد (٢٠٢٤)" (٣٦) التي استهدف الكشف عن أهم أساليب التنشئة الاجتماعية في تربية طفل الجمهورية الجديدة في ضوء تحديات العصر الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام الأساليب الإيجابية، التي تساعد الطفل على حسن التعامل مع المعطيات التكنولوجية الحديثة، والانتفاع بإيجابياتها، وتفادي مخاطرها، وكان من بين هذه الأساليب (التقني والتوعية والإرشاد والتوجيه والضبط التربوي). وفي حين أخرجت "هنا حسين، آية طارق (٢٠٢٣)" (٣٧) عن كيفية استغلال الدولة المصرية للمواقع الإلكترونية الرسمية في عملية التحول الرقمي، وذلك من خلال رصد وتحليل الخدمات التي توفرها المواقع الرسمية التابعة لموقع منصة مصر الرقمية للمواطنين.

- بينما حاولت دراسة "دعاء حمدي (٢٠٢١)" (٣٨) تحديد أسس بيئة التمكين للتحول الرقمي، والتي تمثلت في رفع الوعي بثقافة المحتوى الرقمي وتطبيقاته، والتوعية بأهميته في تطوير الإمكانيات الذاتية لمواجهة تحديات العصر، ونشر مزايا التحول الرقمي في التعليم، وفضلاً عن توفير برامج الحماية للبيانات والخصوصية.

ونتيجة لتلك التأثيرات حاولت بعض الدراسات رصد مؤشرات ومعايير جودة الحياة، ومنها دراسة "فوزي عبد الرحمن (٢٠٢٤)" (٣٩) التي هدفت الدراسة إلى تأكيد الدور الرقابي للصحافة، من خلال دراسة وتحليل مؤثرات الخطاب الصحفي، وتوصلت الدراسة إلى أن خطاب التنمية الاقتصادية جاء في مقدمة الأطروحات الرئيسية، بينما لم تهتم المواقع الخاصة بدرجة كافية برصد معاناة المواطنين؛ بسبب تدني مستوى المعيشة، وغلاء الأسعار مع انخفاض قيمة الجنيه المصري، وارتفاع نسبة البطالة، رغم ذلك اهتمت المواقع الصحفية بتقديم حلول

مُقدِّحة لكثير من القضايا التي تناولتها، وكان للحكومة ورئيس الجمهورية دوراً فعالاً في تحسين جودة حياة المواطنين مقارنة بالأحزاب السياسية، ومنظمات المجتمع المدني التي لم يكن لها دور قوي في هذا المجال.

- وفي إطار مُتَّصِل ركزت دراسة "محمد سعد" (٢٠٢٤) ^(٤٠) على التخطيط الاجتماعي في ضوء المبادرة الرئاسية لتطوير الريف المصري، من خلال التركيز على البعد الاقتصادي، وتحسين مستويات المعيشة، والحالة الصحية، وتحسين نوعية الحياة، والتخفيف من الفقر، ومن أمثلة تلك المبادرات مبادرة حياة كريمة. وفي ذات السياق كشفت "سالم غزاي" (٢٠٢٣) ^(٤١) عن الأنواع والأبعاد والمؤشرات والاتجاهات المُفسرة لها، وتقديم شرح موجز عن مفهوم الرضا ومفهوم السعادة، ورصد مؤشرات ومعايير جودة الحياة.
- كما سلطت دراسة "مجدة همام" (٢٠٢٣) ^(٤٢) الضوء على ضرورة تحديد دور التخطيط لتحسين الوعي المجتمعي بالمبادرات الرئاسية في القرى الأكثر فقراً، وتوصلت إلى أن أبعاد الوعي المجتمعي بالمبادرات الرئاسية في القرى الأكثر فقراً جاءت كما يحددها المسؤولين الوعي القيمي، ثم الوعي المهاري، والمعرفي، وأن دور التخطيط لتحسين الوعي المجتمعي بالمبادرات الرئاسية يتمثل في عقد دورات تدريبية متخصصة لكافٍ القائمين على المبادرات الرئاسية لتحسين وعي الاهالي بتلك المبادرات.
- سعت دراسة (Evelyn Agba Tackie et al.2023) ^(٤٣) لإدراة العلاقة بين سياسة التنمية الاقتصادية المحلية وتحسين مستوى معيشة المواطنين في شمال غانا، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات سياسات التنمية الاقتصادية المُعتدلة التي اتبعتها الحكومة المحلية وتحسين مستوى معيشة المواطنين، والحد من الفقر، إضافة إلى أهمية أن تبذل الجهات الفاعلة في مجال التنمية على المستوى المحلي جهداً جماعياً متواصلًا؛ لدفع أجندة سياسات التنمية الاقتصادية المحلية.
- وفي حين آخر كشفت دراسة كُلِّ من "أحمد محمد" (٢٠٢٢) ^(٤٤)، "السيدة زينب" (٢٠٢١) ^(٤٥) إلى التعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لسكانى المناطق العشوائية في ضوء مؤشرات جودة الحياة واحتياجاتهم إلى المجتمعات الجديدة، وأسفرت الدراسة عن اهتمام أكثر من نصف عينة الدراسة بمتابعة فيديوهات مبادرة "القضاء على العشوائيات: على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لعدة أسباب وهي: توافر الشعور بالانتماء، وعدم توافر الخصوصية بالمنزل وتشكل بعض الأسر في المناطق العشوائية بؤر توتر اجتماعي دائمة للمجتمع، وقلق وانحراف وعدم توافر الأمان والأمن لسكانى العشوائيات.
- وفي هذا الصدد أشارت دراسة كُلِّ من "أبو عمرة ربيع" (٢٠٢١) ^(٤٦)، "السيد عثمان" (٢٠٢١) ^(٤٧) فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين مستوى الخدمات الصحية، التعليمية، التمكين الاقتصادي، وتنفيذ مشروعات البنية التحتية، وذلك من خلال الشراكة المجتمعية بين المؤسسات الحكومية والأهلية؛ للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمواطن في إطار تنفيذ مبادرة "حياة كريمة"، وأسفرت النتائج إلى أن: الشراكة المجتمعية هي العملية التي يتم من خلالها تحمل المسؤولية الوطنية، وتسهم في تدعيم العلاقة الإيجابية بين الدولة والمجتمع، ورفع كفاءة العمل وزيادة فاعليته، وبناء قدرات المؤسسات الأهلية، ومن أهم الآليات لتحقيق الشراكة المجتمعية هي التشبيك كآلية والتمكين والتدريب والتنسيق

والاتصال. كما رصدت دراسة "هاني محمد المهدي" (٢٠٢٤)^(٤٨) بيان نموذج عملي معاصر؛ لتحقيق التعايش السلمي بين التعددية الدينية، والإعلاء من ثقافة التسامح الديني في الجمهورية الجديدة، وبيان سبل تعزيز روح التعايش السلمي للتعددية الدينية في الجمهورية الجديدة.

كما سلطت بعض الدراسات والبحوث الضوء على أهمية تعزيز مقومات رأس المال الاجتماعي للجمهورية الجديدة، ومنها دراسة "محمد رضا" (٢٠٢٣)^(٤٩) "سمير حسن" (٢٠٢١)^(٥٠) "Graee et al (2019)"^(٥١) الذين استهدفوا التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي والصحافة المصرية في تعزيز وتشكيل رأس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية، ومن أهم نتائجها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبين كل من دورها في تشكيل رأس المال الاجتماعي، ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحو مشروعات الجمهورية الجديدة، ودورها في مساندة ودعم تلك المشروعات، كما كشفت عن إيجابية الاتجاه لدى الشباب الجامعي نحو الجمهورية الجديدة، وتمكين ذوي الاحتياجات الخاصة، كما بينت أن القيم التي يتم تعزيزها تتمثل في الانتماء، وحب الوطن والتعاون، وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين درجة الرضا عن الحياة.

وتماشياً مع ما تم ذكره تسعى بعض من الدراسات إلى رصد الجهود الحكومية لتحسين جودة حياة الأسر المصرية؛ وذلك من خلال المبادرات الرئاسية، ومنها دراسة "سالي محمود" (٢٠٢٣)^(٥٢) الضوء على دور السياسات الحكومية لتحقيق جودة الحياة الأسرية في الريف المصري؛ وذلك من خلال قياس تصورات أرباب الأسرة نحو فاعلية مبادرة حياة كريمة في تحسين جودة الحياة لديهم.

– بينما حاولت دراسة "صلاح الدين عبد العزيز، عبد اللطيف السيد" (٢٠٢٢)^(٥٣) تحديد أهداف مبادرة حياة كريمة، وأهميتها في تنمية الأسرة المصرية من وجهة نظر القيادات الجامعية، والكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به الجامعات في تنمية الأسرة المصرية. بينما سعت دراسة "عزة علي" (٢٠١٨)^(٥٤) إلى تحديد المشكلات الاقتصادية للأسر الفقيرة في مصر، وتحديد أهداف وأشكال الشراكة المجتمعية.

واستناداً إلى ما سبق استهدفت بعض البحوث والدراسات عملية تمكين المرأة المصرية، ومنها دراسة "أحمد محمد" (٢٠٢٣)^(٥٥) التعرف على تجارب الصين وكندا في مجال تحسين التمكين الاقتصادي والتعليمي للمرأة، ورصد أهم الاتجاهات العالمية؛ لتحسين التمكين عند المرأة، وتحليل وتقويم واقع الجهود المصرية مع طرح تصور مقترح. وفي هذا الصدد أشارت دراسة كل من "عربي عبد العزيز، محمد عبد الفتاح" (٢٠٢٣)^(٥٦)، و"إيمان السيد" (٢٠٢٢)^(٥٧)، "نسرين حسام الدين، نهى التلاوي، وآخرون" (٢٠٢٢)^(٥٨) إلى محاولة رصد المحتوى الإعلامي للمبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية سواء كانت مبادرات صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو في التحول الرقمي، وذلك في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠م، من خلال المنصات الإعلامية المختلفة، وهي الفضائيات المصرية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

– كما كشفت دراسة "جيلان شرف (٢٠٢١)"^(٥٩) عن اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لتمكينها اجتماعيًا واقتصاديًا وإعلاميًا في ضوء خطط التنمية المستدامة، وحاولت "رشا حجازي (٢٠٢٠)"^(٦٠) تسليط الضوء على التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية التي تروج لمبادرات حكومية، كما سعت الدراسة للتعرف على دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، بالتطبيق على حملة "١٠٠ مليون صحة". وفي إطار مُتّصل كُشِفَت "دينا مفيد (٢٠١٩)"^(٦١) عن المبادرات المجتمعية، ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية، من خلال دراسة حالة لإحدى المبادرات المجتمعية هي "مبادرة الست المصرية"، ودورها في دعم وتمكين المرأة كرائدة أعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة والمتناهية الصغر.

تعقيب على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

في إطار ما تم عرضه من دراسات، يُمكن استخلاص التالي:

- تختلف الدراسة الراهنة عن ما سبقها من بحوث ودراسات في أنها انطلقت مما آلت إليه نتائجها، والتي أكدت على أهمية المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرات الرئاسية، وقدرتها على التأثير في الرأي العام المصري، إضافة إلى وضع إطار فلسفي ونظري ومنهجي؛ لرصد ونفسير أساليب المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة؛ لذلك يُمكن ملاحظة الآتي:
- تشترك الدراسة الحالية مع جميع البحوث والدراسات السابقة في المجال العام للدراسة، كما تشترك مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المسحي المستخدم للكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرات الرئاسية.
- أكدت معظم الدراسات على أهمية المبادرات الرئاسية، ودورها الهام والمؤثر في المواطنين.
- وفرة الدراسات العربية التي تناولت متغيرات الدراسة كُُلَّ على حده، وقلة الدراسات الأجنبية؛ نظرًا لطبيعة المبادرة كونها مبادرة مصرية.
- انقسمت البحوث والدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرات الرئاسية إلى عدة محاور، ومنها من: (أهتم بمحاولة رصد وتحليل المبادرات الرئاسية عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، ومنهم من سعى للكشف عن على الأدوار المختلفة للمبادرات الرئاسية، كما أهتم بعض آخر بتوظيف تقنية الأنفوجرافيك في عرض المبادرات الرئاسية، بعض منها حاول رصد الاتجاهات المختلفة نحو المبادرات الرئاسية المقدمة عبر الوسائل الإعلامية).
- كما يتضح أن معظم الدراسات السابقة سعت إلى: (محاولة التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠م، وفي ذات السياق أهتمت بعض الدراسات رصد متطلبات التحول الرقمي، وبعض منها أهتم برصد مؤشرات ومعايير جودة الحياة، كما أهتم بعض آخر بتعزيز مقومات رأس المال الاجتماعي للجمهورية، وتماشياً مع ما تم ذكره سعت بعض من الدراسات إلى رصد

- الجهود الحكومية لتحسين جودة حياة الأسر المصرية، وتمكين المرأة المصرية؛ وذلك من خلال المبادرات الرئاسية).
- تتضح جدوى الدراسة في أهمية المعرفة بكافة تفاصيل المبادرات الرئاسية، وأماكن توافر خدماتها، وتأثيراتها الإيجابية على جودة حياة الأشخاص والمجتمعات، كما أكدت نتائج الدراسات السابقة على تنوع معايير ومتطلبات جودة الحياة، ومنها المعايير (الصحية- التكنولوجية- القانونية- النفسية- الاجتماعية- السياسية- الدينية- الأمنية- البيئية).
 - كما أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية التحول والتعلم الرقمي، وذلك تماشيًا مع متطلبات العصر الرقمي الراهن، وإعداد مواطنين مؤهلين للجمهورية الجديدة؛ لذلك اهتمت الدراسة بتصميم استبانة ومقياس بالمرحلة اللازمة لقياس مدى الاستفادة من الخدمات التي توفرها تلك المبادرات، وانعكاسها على تحسين جودة الحياة لديهم.
 - تميز البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة بمحاولته لتحليل مضامين الوسائل الإعلامية المختلفة سواء كانت تقليدية، أو حديثة مثل: (القنوات الفضائية- المحطات الإذاعية- المواقع الإلكترونية- السوشيال ميديا)، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على وسيلة محددة دون غيرها، فضلًا عن ندرة الدراسات التي تناولت تحليل مضمون المحطات الإذاعية.
 - كما تميز أيضًا البحث الحالي عن سابقه بإعتماده على المنهج المسحي بشقية التحليلي والميداني، بينما كانت هناك وفرة كثيرة في الدراسات التي اعتمدت على العينة التحليلية الكمية أو الكيفية، أو الميدانية فقط، بينما أعتمد القليل منهم على المزج بين الشقين التحليلي والميداني.
 - تميز البحث الحالي عن البحوث والدراسات السابقة بمحاولته وضع نموذج فلسفي مقترح للمعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" قائم على الأطر والنماذج النظرية، وتوصيات ونتائج الدراسات السابقة، بالإضافة إلى استطلاع آراء المتخصصين حول وضع هذا النموذج المستقبلي؛ لتطوير عملية المعالجة الإعلامية، ووضعها أمام صانع القرار حتى يمكنه بسهولة بأي النقاط يبدأ المعالجة الفعالة.
- وبناءً على ما سبق؛ تُعدّ مؤشرات الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزًا لإجراء هذه الدراسة؛ ومن ثم تحديد ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية إلى التراث العلمي والأكاديمي، وقد تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة كيفية المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م، أيضًا تعميق مشكلة الدراسة وصياغتها بشكل يمكن من خلاله الكشف عن تأثيرات المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" على جودة حياة المواطنين، إضافة إلى تحديد كل من: أسئلة الدراسة وأهدافها، وفرضياتها، ومنهجيتها العلمية وإجراءاتها، والشروط اللازمة لاختيار العينة ونوعها، والمفاهيم الإجرائية، إضافة إلى اختيار الأدوات وبناءها، وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس من خلال توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، كذلك تعميق المعرفة بالأطر: (المفاهيمية والمعرفية والفلسفية والنظرية بموضوع**

الدراسة)، وفضلاً عن تجنب كل من: (التكرار غير المقصود وغير الضروري)، والمعوقات التي واجهت الباحثين الآخرين، أيضاً التزود بعدد من المصادر والمراجع المرتبطة بموضوع الدراسة وأبعادها، وأخيراً الاستفادة من النتائج والتوصيات في تفسير النتائج والتعليق عليها.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

تحتل الوسائل الإعلامية (التقليدية والحديثة) بنسب مشاهدة ومتابعة مرتفعة من قبل جمهور الرأي العام المصري؛ وذلك نظراً لقدرتها على تكوين الصورة الذهنية لديهم، وتشكيل اتجاهاتهم نحو الموضوعات والقضايا المثارة من خلالها، ولم تكن المبادرات الرئاسية بمنأى عن هذا المشهد الإعلامي، وهو ما أكدته نتائج عدد من الدراسات والبحوث السابقة، إضافة إلى ملاحظة الباحثان ومعايشتهم للواقع الفعلي، حيث لاحظا الاهتمام الكبير الذي توليه الوسائل الإعلامية بمبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان"، باعتبارها إحدى المبادرات الهامة على الساحة المصرية، التي تستهدف الاستثمار في العنصر البشري، وتطويره وتحسين نوعية وجودة الحياة لديهم؛ من أجل بناء مجتمع راق، وأكثر تطوراً؛ بفضل ما تقدمه من خدمات وإسهامات ذات جودة عالية، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجريت على عينة قوامها (١٠٠) مبحوثاً من مختلف المحافظات عينة الدراسة، والتي أسفرت عن مجموعة من النتائج، أهمها الآتي:^(٢)

- أن نسبة (٩٥%) من المواطنين يشاهدون (مبادرة بداية جديدة) عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، مقابل (٥) مبحوثين من حجم العينة الأصلي بنسبة (٥%) لا يشاهدون، كما اتضحت أسباب متابعتهم لتلك المضامين فجاءت في مقدمة الأسباب أنها "تعالج قضايا المجتمع" بنسبة (١٠٠%)، وفي ذات السياق كشفت النتائج عن أسباب عدم متابعة تلك المضامين فجاءت في مقدمة الأسباب "ليس لدى وقت لمتابعتها" بنسبة (٩٠%) - وتلاها سبب "عدم مصداقية تلك الوسائل الإعلامية" بنسبة (٨٠%).
 - كما تنوعت طبيعة المضامين المقدمة عبر تلك الوسائل الإعلامية فجاءت في مقدمة هذه المضامين (الصحية- الاجتماعية- الوظيفية- التعليمية- الدينية- الثقافية)، كما تم تناول ومعالجة الوسائل الإعلامية لهذه المضامين بشكل صريح ومباشر.
 - أما عن درجة الاستفادة من الخدمات المقدمة عبر هذه المبادرة جاءت "بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول بنسبة (٦٠%)، ويليهما "بدرجة متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة (٤٠%)، وكانت أبرز الخدمات التي تم الاستفادة منها كانت (الصحية- الاجتماعية- الدينية- الأخلاقية- الثقافية- التعليمية- التوظيفية) على الترتيب.
- وفي ضوء النتائج والمعطيات السابقة تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان"، ومدى تأثيرها وقدرتها على تحسين جودة ونوعية الحياة لدى المواطنين بما يتماشى مع فلسفة المجتمع، وتطلعاته

^(٢) حرص الباحثان على أن تكون نسبة عينة الدراسة الاستطلاعية (١٧%) من حجم العينة الأصلي؛ وذلك لضمان موثوقية النتائج المبدئية للدراسة مما يزيد من قوة البحث، ويساعد الباحثان في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن هذه الدراسة.

المستقبلية في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة، وذلك من خلال اقتراح نموذج فلسفي محاولاً من خلاله تفسير ذلك.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة الحالية من خلال التالي:

أ. الأهمية النظرية وتوضح من خلال النقاط التالية:

١. تركز على الأهمية الذاتية لمبادرة «بداية جديدة لبناء الإنسان» التي تهتم ببناء الإنسان المصري، والاستثمار في رأس المال البشري، باعتبارهم إحدى مُتطلبات الجمهورية الجديدة، واستراتيجية التنمية المستدامة التي تسعى إليها الدولة المصرية، وذلك من خلال برنامج عمل يُستهدف تنمية الإنسان، والعمل على ترسيخ الهوية المصرية، وتعزيز الجهود، والتنسيق والتكامل بين كافة جهات الدولة في مختلف الأقاليم والمحافظات والوزارات، بحيث يشعر المواطن بالمرود الإيجابي خلال فترة زمنية وجيزة.

٢. حداثة وجدية الموضوع محل الدراسة، فهو يُعد مجالاً بحثياً جديداً في المكتبة المصرية؛ نظراً لعدم تناول الدراسات السابقة المُعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" من قبل على مستوى كافة الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة معاً.

٣. الإضافة العلمية الموضوعية المأمولة والمقننة لبحوث صناعة الإعلام؛ نتيجة لإقتراح نموذج فلسفي؛ لتفسير كيفية طرق المُعالجة الإعلامية لمضامين مثل هذه المبادرات.

ب. الأهمية التطبيقية وتوضح من خلال النقاط التالية:

١. الأهمية الزمنية حيث يُعتبر توقيت نشر هذه الدراسة من الأمور الحيوية؛ نظراً لأنه يأتي بُد إنتهاء الفترة الزمنية للمبادرة مباشرة، مما يُعد بمثابة مؤشر حقيقي للتقييم الفعلي للمبادرة.

٢. الأهمية التحليلية من خلال رصد وتحليل فئات الشكل والمضمون لوسائل الإعلام؛ لإيضاح طبيعة وطرق المُعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة.

٣. يُمكن أن تساعد نتائج الدراسة الحالية المتخصصين من تبني سياسات معينة، وإعداد برامج هادفة للربط بين المواطنين ومؤسسات الدولة؛ من أجل تحقيق أهداف هذه المبادرات.

رابعاً- أهداف الدراسة:

يُتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في الكشف عن طبيعة المُعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م، إلى جانب مجموعة من الأهداف الفرعية، والمتمثلة في الآتي:

١. إقتراح نموذج فلسفي؛ لتفسير أساليب وطرق المُعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة.

٢. رصد وتحليل مستويات وأشكال وطرق المُعالجة الإعلامية لمضامين وخدمات المبادرة من خلال فئات الشكل والمضمون.

٣. الكشف عن كثافة تعرض المبحوثين لمضامين المبادرة عبر الوسائل الإعلامية المصرية.

٤. رصد الواقع الفعلي لكيفية المُعالجة الإعلامية لمبادرة "بداية جديدة" عبر وسائل الإعلام.

٥. إيضاح مستوى استفادة المبحوثين من الخدمات المقدمة عبر المبادرة.
٦. الكشف عن مستوى موافقة المبحوثين على مقياس جودة الحياة لديهم في ضوء متابعتهم للمبادرة واستفادتهم من خدماتها.

خامساً- تساؤلات الدراسة:

يُتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في الكشف عن أهمية المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م؟، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. ما النموذج الفلسفي المقترح للمعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة"؟
٢. ما فئات تحليل الشكل التي وظفتها الوسائل الإعلامية لمعالجة مضامين المبادرة؟
٣. ما فئات تحليل المضمون التي استخدمتها الوسائل الإعلامية لمعالجة مضامين المبادرة؟
٤. ما معدل كثافة تعرض المبحوثين لمضامين المبادرة عبر الوسائل الإعلامية المصرية؟
٥. ما وعي المبحوثين بطرق وكيفية المعالجة الإعلامية لمبادرة "بداية جديدة"؟
٦. ما مدى استفادة المبحوثين من الخدمات المقدمة عبر المبادرة؟
٧. ما متوسط درجات موافقة المبحوثين على مقياس وعيهم بجودة الحياة لديهم؟

سادساً- فروض الدراسة:

يُسعى الباحثان إلى التحقق من تلك الفروض عند مستوى معنوي (٠.٠٥).

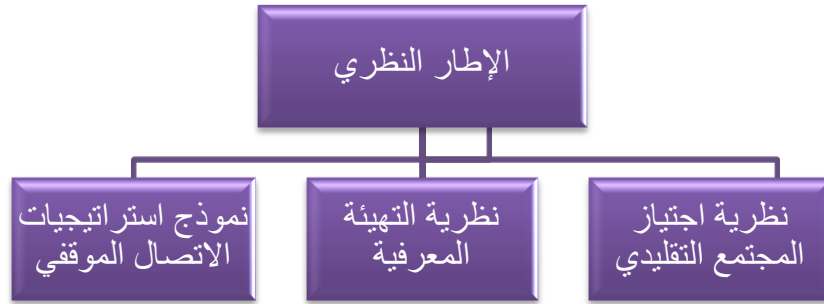
١. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة".
٢. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" ودرجة إقناع المبحوثين بالمبادرة".
٣. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة ودرجة الاستفادة من خدماتها".
٤. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات كثافة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من خدمات المبادرة ومتوسطات درجات موافقتهم على مقياس جودة حياة لديهم".
٥. "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المواطنين على مقياس جودة الحياة لديهم وفقاً للمتغيرات الديمغرافية".
٦. "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية".

سابعًا- إطار الدراسة النظري والمعرفي ومفاهيمها الأساسية: أ. الإطار النظري للدراسة:

تُستند الدراسة الحالية في إطارها النظري على نظرتين إعلاميتين، ونموذج اتصال، وهما:

١. نظرية اجتياز المجتمع التقليدي (Modernization Theory).
٢. نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming).
٣. نموذج استراتيجيات الاتصال الموقفي "رولر" (Strategies Situational Communication Modern).

وبوجه عام تقوم تلك الأطر والنماذج النظرية المشار إليها على التحقق من فرضية رئيسية تتمثل في التأثير القوي لوسائل الإعلام على المواطنين؛ وذلك من خلال محاولة رصد وقياس تأثير التعرض الإعلامي المكثف لبعض القضايا على جمهور الرأي العام؛ لإصدار تقييماته نحو تلك القضايا، وتأثيراتها في تغيير سلوكه، وهو الأمر الذي يُعد مجال الدراسة الحالية، كما تباينت هذه الأطر النظرية من مدرسة بحثية إلى أخرى؛ لتفسير تلك الفرضية الرئيسية، والتي يمكن استعراضهما بإيجاز كما يوضحها الشكل التالي:

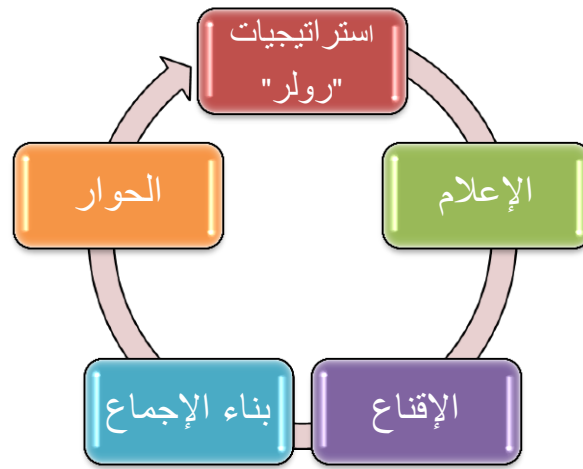


شكل (١) الأطر والنماذج النظرية للدراسة

١. **نظرية اجتياز المجتمع التقليدي:** تستند هذه النظرية على الأساس الفلسفي للمدرسة البنائية، وتعتمد البنية الأساسية لها على دراسة دور الوسائل الإعلامية في عملية إقناع الجمهور، ومدى تأثيرها في أفكارهم واتجاهاتهم وقيمهم، معتمدًا في ذلك على ثلاثة عناصر، وهما: (التقمص الوجداني- استخدام وسائل الإعلام في تحريك المواطنين- نظام التطوير في المجتمعات)^(١٧)، وهذه العناصر سوف تؤثر في النهاية على قرار المواطنين، وبدء استجابات التكيف لديهم.
٢. **نظرية التهيئة المعرفية:** يُبنى الأساس الفلسفي لهذه النظرية على المدرسة المعرفية، وتُعد تلك النظرية من الأطر النظرية التي تساعد في دراسة التأثيرات الإعلامية بدءًا من التأثير (المعرفي- الوجداني- السلوكي)، معتمدًا على عمليتين معرفيتين وهما: (الاستثارة المعرفية "التي تحدثها الوسائل الإعلامية في الجمهور نحو المواضيع المثارة"- وعنصر التهيئة "الذي يشير إلى التغييرات في المعايير التي يُستخدمها الجمهور؛ لإصدار تقييماتهم على تلك الموضوعات")، وما يترتب عليه من حدوث التهيئة

الإعلامية "Media Priming" لهم^(٦٣)، واستند الباحثان إليها؛ ليشيروا إلى أهمية المدركات المعرفية للمواطنين في تشكيل اتجاهاتهم، والتأثير في سلوكهم.

٣. نموذج "رولر" استراتيجيات الاتصال الموقفي: يقوم نموذج "رولر" على فرضية "أنه لا توجد استراتيجية مثلى"، أنما تحدد الاستراتيجية حسب طبيعة الموقف الاتصالي، ويحدد النموذج الاستراتيجيات الاتصالية وفق محورين، وهما: (طبيعة العملية الاتصالية ومدى مشاركة الجمهور في هذه العملية- طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية)، وقدم لنا "رولر" أربع استراتيجيات يمكن استعراضها كما يوضحها الشكل التالي^(٦٤):



شكل (٢) الاستراتيجيات الاتصالية "رولر"

١. استراتيجية الإعلام: وفيها يُعبر المضمون الاتصالي عن رؤي المنظمة وأهدافها فقط، بما يسهم في تشكيل الرأي، وتسهيل إتخاذ القرارات لدى الجمهور المدرك، ويكون الاتصال في اتجاه واحد.
٢. استراتيجية الإقناع: وفيها يُعبر المضمون الاتصالي عن رؤي المنظمة والجمهور، بما يُعكس وجهة نظر الطرفين؛ بهدف المساهمة في تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الجمهور الضمني غير النشط، ويكون الاتصال بها أحادي الاتجاه.
٣. استراتيجية بناء الإجماع: وفيها يُعبر المضمون الاتصالي عن رؤي المنظمة وأهدافها فقط، بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين، مُستهدفًا الجمهور النشط، ويكون الاتصال في اتجاهين.
٤. استراتيجية الحوار: وفيها يُعبر المضمون الاتصالي عن رؤي المنظمة والجمهور، بما يعكس وجهة نظر الطرفين؛ بهدف المشاركة في صنع القرار، وبلورة المشكلات، وحلها لدى الجمهور المدرك والنشط، ويكون الاتصال في اتجاهين.

مدى الاستفادة من الإطار النظري:

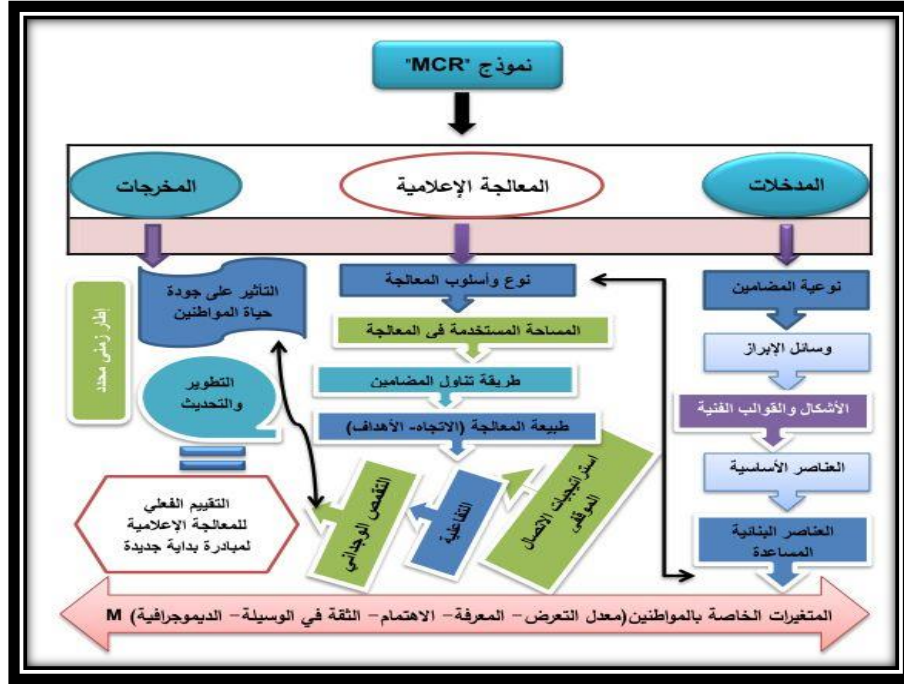
بالتطبيق على الدراسة الحالية، لاحظ الباحثان تحقق البروز الإعلامي؛ وذلك من خلال التسلط الإعلامي المكثف على موضوع ما، ومنحه وزناً إعلامياً كبيراً، فالوسائل الإعلامية- التقليدية والحديثة- قد قدمت تغطيات بارزة لموضوع الدراسة المتمثل في مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان"، واستحوذه على النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة خلال فترة زمنية محددة، وهو الأمر الذي يُعد اهتماماً واضحاً وبارزاً بالموضوع، كما يُضيف بعداً ذو أهمية للمبادرة، وهذا لن يتحقق ذلك إلا من خلال عدة عوامل، وهي:

أ. **طبيعة القضية:** هل القضية تشغل قطاعاً كبيراً من المواطنين أم قطاعاً محدوداً؟ هل القضية قديمة أم حديثة الظهور؟، وبالتطبيق على الدراسة الحالية، فإن مبادرة "بداية جديدة" تمس كافٍ أفراد المجتمع المصري، وتشترك في تنفيذها كل قطاعات ومؤسسات الدولة، تُعد مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" ما هي إلا إشارة لتبني الدولة نهجاً جديداً نحو التنمية البشرية للمواطنين، ورعايتهم من مرحلة ما قبل الرضاغة إلى مرحلة كبار السن، بما يُسهم في ارتفاع العائد الصحي والثقافي والديني والإخلاقي والتعليمي والوظيفي والاجتماعي والاقتصادي للمواطنين، فضلاً عن تسريع عجلة التنمية المستدامة للدولة.

ب. **حجم وطبيعة التغطية الإعلامية للقضية،** وبالتطبيق على موضوع الدراسة فإنه يُحظى بتغطية إعلامية واسعة سواء على مستوى وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة.

ج. **الأهمية المُدرَكة للقضية،** وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإنها تُحظى باهتمام الجمهور المصري، لذا اتجه الباحثان نحو إعداد صحيفة استبيان مُتضمنة مقياس الوعي بجودة الحياة لدى المواطنين.

د. **تقديم نموذج مُقترح "MCR" للدراسة الحالية:** من خلال العرض السابق للنظريات والنموذج، ثم إقترح نموذج المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" ويسمى بـ "MCR"، وهو اختصاراً (Modernization Theory- Cognitive Priming-Ruler) باعتباره إطاراً نظرياً ملائماً لدراسة معالجة الوسائل الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م، وذلك على النحو المبين في الشكل التالي:



شكل (٣) نموذج المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة"

بالنظر في النموذج المقترح، نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية في هذا النموذج، وهي (المدخلات- المعالجة الإعلامية- المخرجات)، والتي يمكن تفسيرها على النحو التالي:

١. المدخلات:

يتم تحليل المحتوى الإعلامي المقدم عن مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، والتي تتضمن مجموعة من العناصر، وهي كالتالي:

أ. **نوعية المضامين:** وتشير إلى طبيعة القضايا التي تعبر عنها مضامين المبادرة سواء كانت (صحية- تعليمية- دينية- ثقافية- وظيفية- رياضية- اجتماعية- كل ما سبق).

ب. **وسائل الإبراز:** وتشير إلى المؤثرات المصاحبة لمضامين المبادرة، وتنقسم وسائل الإبراز إلى نوعين، أحدهما خاص بوسائل الإعلام التقليدية- القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية- وهي: (الموسيقى- المؤثرات الصوتية- الديكور- الملابس- الألوان- الإضاءة)، والنوع الثاني خاص بوسائل الإعلام الحديثة- الموقع الإلكتروني والسوشيال ميديا- وهي (العناوين- الصورة- الصوت- الفيديو- الجرافيك- الرسوم- روابط وملفات التحميل).

ج. **الأساليب والقوالب الفنية:** وتشير إلى الأساليب الفنية المستخدمة في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، وهي: (الحوار التلفزيوني/ الإذاعي- مداخلات هاتفية- تقارير مصورة- مقاطع فيديو- استكتشات غنائية- مواد فيلمية- رسومات بيانية- عرض المعلومات على الشاشة)، وهناك قوالب فنية خاصة بالموقع الإلكتروني والسوشيال ميديا، وهي: (القالب الصحفي- نوع المنشور).

- د. **العناصر الأساسية:** تُعتمد كافٍ الوسائل الإعلامية عينه الدراسة على مجموعة من العناصر الأساسية، وهي: (المرحلة العمرية المستهدفة- الشخصية المحورية في عرض المضامين- اللغة المستخدمة- نوع الاستمالات والأساليب الإقناعية).
- هـ. **العناصر البنائية المساعدة:** هناك نوعين من العناصر البنائية المساعدة، أحدهما متعلق بالوسائل الإعلامية التقليدية، وهي: (نوع المعلومات المقدمة- سرعة اللقطات/ الصوت- عدد المشاهد)، والنوع الآخر متعلق بالوسائل الإعلامية الجديدة عينه الدراسة، وهي: (مكان عرض المضامين- الفقرات- الألوان- الإطارات والفواصل- خلفية الموضوعات).
٢. **المعالجة الإعلامية:**

حيث تندمج عناصر التحليل في المرحلة السابقة على المرحلة الثانية في النموذج الموضح، والتي يمكن استعراضها على النحو التالي:

أ. تحديد المتغيرات الخاصة بالمواطنين:

- **معدل التعرض:** يُقصد به أنه كلما زاد تعرض المواطنين لمحتويات وسائل الإعلام زاد تأثير التهيئة المعرفية لتلك الوسائل، ويضاف لذلك بعداً آخر مؤثر في عملية التهيئة، وهو مصدر المعلومات، ومدى ثقتهم في المعلومات التي حصلوا عليها من الوسائل الإعلامية المختلفة، وهذا بدوره يُعكس على اهتمام المواطنين بالمبادرة.
- **المعرفة:** يُقصد بها أن المواطنين الأكثر معرفة بمضامين مبادرة "بداية جديدة" يكونوا أكثر عرضه لقبول المعلومات.
- **الاهتمام:** يُقصد بها أن المواطنين الأكثر اهتماماً بمضامين مبادرة "بداية جديدة" يكونوا أكثر استعداداً لاستقبال المعلومات الأساسية، والتفكير في كافٍ تفاصيلها.
- **الثقة في الوسيلة:** وتشير إلى أن مستوى ثقة المواطنين في معالجة الوسيلة للمضامين التي تقدمها تؤثر على عملية التقييم، ومنها التأثير الذي تحدثه في نفوس المواطنين، وهذه المتغيرات الأربعة تُقاسها من خلال الدراسة الميدانية.
- **ويضاف إليهم بعض المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة مثل:** (النوع- المرحلة العمرية- الحالة الاجتماعية- حالة العمل- المستوى التعليمي والاقتصادي- محل الإقامة)، ويفترض أن هذه الخصائص الديموجرافية تؤثر في المتغيرات الأربعة السابقة، وهو ما تُقاسه أيضاً في الدراسة الحالية.
- ب. **المعالجة الإعلامية للمضامين:** تُم عملية المعالجة من خلال تحليل عناصر المدخلات، وتحديد المتغيرات الخاصة بالمواطنين، حيث تمت المعالجة وقياس التفاعلية بين طرفي العملية الاتصالية – المرسل والمستقبل- في ضوء المراحل التالية:
- **تحديد نوع وأسلوب المعالجة:** سواء كانت تلك المعالجة عميقة أو سطحية، مُستخدماً في ذلك أي من الأساليب التالية: (الدعم والتأييد- أو سرد المعلومات- أو التوعية والتأثير).
- **تحديد المساحة المستخدمة:** وتشير إلى المساحة التي تخصصها كل وسيلة من الوسائل الإعلامية لمعالجة مضامين المبادرة متضمناً عدة عناصر، وهي: (طريقة البث- دورية البث- أيام البث- الفترة والمدة الزمنية).

- **طريقة تناول المضامين:** سواء كانت (صريحة- ضمنية)، وهل سيتم ذكر كُـلِّ من مصادر القضايا الَّتِي تُـمَّ طرحها ضمن المبادرة، دور مؤسسات الدولة تجاه قضايا مضامين المبادرة، وطبيعة هَذَا الدور.
- **طبيعة المعالجة من حيث الاتجاه والأهداف:** ويتم تحديد اتجاه المعالجة من خلال عنصري (التوازن في عرض المضامين- معايير عرضها)، وَقَدْ تهدف المعالجة إلى (الإخبار- أو التفسير- أو الدعاية- أو تقديم حلول).
- **تحديد استراتيجيات الاتصال الموقفي:** بناءً على جميع الخطوات السابقة لاحظ الباحثان توظيف جميع الاستراتيجيات الاتصالية الموقفية المناسبة، الَّتِي تساعد كُـلَّ وسيلة في تحقيق أهدافها، سواء كانت استراتيجية (الإعلام- الإقناع- بناء الإجماع- الحوار).

بالإضافة إلى كُـلِّ مَا سبق لا بد من التعرف على قدرة وسائل الإعلام في تحريك المواطنين نحو التقمص الوجداني، وَذَلِكَ مِنْ خِلال تقديم كم هائل من المعلومات، والإحصاءات الرقمية، والخدمات المُتعددة الخاصة بالمبادرة، بما يُسهم في توحيد المواطنين نحو المبادرة، ومدى قابليتهم في الاستفادة من الخدمات المُقدمة لتحسين جودة حياتهم، باعتبارها تسهم بشكل مباشر، ويُمكن القول بأنَّ هناك علاقة طردية بين التفاعلية والتقمص الوجداني، بمعنى كلما زادت التفاعلية بين الوسائل الإعلامية والمواطنين زادت عملية التقمص الوجداني، وَهُوَ الأمر الَّذِي يُنعكس بدوره على تطوير وتحديث المجتمعات نحو الجمهورية الجديدة.

٣. المخرجات:

تندمج عناصر التحليل في المرحلتين السابقتين مع هَذِهِ المرحلة الأخيرة في النموذج الموضح، وَذَلِكَ في إطار زمني محدد؛ لقياس دور المعالجة الإعلامية في إحداث التأثير على جودة حياة المواطنين؛ مِنْ خِلال الاستفادة من الخدمات المقدمة عبر المبادرة وإحداث التنمية البشرية في شتى جوانب الحياة المختلفة، وإلغاء الحياة النمطية، والتوجه إلى التطوير والتحديث نحو الجمهورية الجديدة.

ب. الإطار المعرفي والمفاهيم الأساسية للدراسة:

تتخذ الوسائل الإعلامية أشكالاً مختلفة، ومتراكمة على مدار تاريخها، حيثُ مرت بعددٍ من المراحل، فَقَدْ تكون وسائل إعلامية تقليدية-مُثَرِّبة، أو مُسموعة، أو مُقروءة- مثل: (التليفزيون- السينما- المحطات الإذاعية- الصحف- المجلات- الكتب- النشرات والدوريات المختلفة)^(١٥)، ويُمكن أن تكون وسائل حديثة، أو جديدة رقمية، أو شبكية، ومُشملة على: (الانترنت- الهواتف الذكية- الشبكات الاجتماعية)^(١٦)، وتتعدد وظائف تلك الوسائل حسب الهدف، أو نوع الأثر المراد تحقيقه في نفوس المُشاهدين، أو القراء، أو المُستمعين.

الوسائل الإعلامية:

اعتمدت الدراسة الحالية على عددٍ من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة دون غيرها، وَهِيَ كالتالي: (القنوات الفضائية- المحطات الإذاعية- المواقع الإلكترونية- الشبكات الاجتماعية)؛ وَذَلِكَ نتيجة لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية، حيثُ جاءت (مواقع الشبكات الاجتماعية والقنوات الفضائية) في الترتيب الأول بواقع (٥٧) مبحوثاً من حجم العينة بنسبة (٦٠%)، وتليها

(الصحافة الإلكترونية) في الترتيب الثاني بواقع (٣٨) مبحوثاً بنسبة (٤٠%)، ثم (المحطات الإذاعية) في الترتيب الثالث بواقع (١٩) مبحوثاً بنسبة (٢٠%)، وأخيراً (الصحف الورقية) بواقع (٥) مبحوثين بنسبة (٤.٧٥%) من حجم العينة الأصلي.

كما جاءت قناة "الأولى المصرية" في الترتيب الأول بالنسبة للقنوات الفضائية، بينما استحوذت "صفحة المبادرة على الفيس بوك" على الترتيب الأول بالنسبة لمواقع الشبكات الاجتماعية، وفي ذات السياق احتلت "إذاعة راديو مصر" الترتيب الأول بالنسبة للمحطات الإذاعية، كما استحوذ الموقع الإلكتروني لصحيفة "الأهرام" على الترتيب الأول بالنسبة للصحف الإلكترونية، وجميعهم تجاوزت نسب تفضيلهم (٨٥%)^(٣). وهي التالي:

١. القنوات الفضائية المصرية:

تُعد القنوات الفضائية من أوائل الوسائل الإعلامية التي تم الاستعانة بها؛ لتحليل شكل ومضامين مبادرة "بداية جديدة"، معتمداً في ذلك على محتوى برنامج (صباح الخير يا مصر)، الذي يُعد واحداً من أشهر، وأقدم البرامج التي قدمها التلفزيون المصري على مدار تاريخه، ومن الجدير بالذكر أنه يث يومياً من الساعة السابعة حتى الساعة العاشرة صباحاً على قناتي الأولى والفضائية المصرية^(١٧).

٢. المحطات الإذاعية:

هي وسيلة إعلامية تُسعى لتقديم مضمون إذاعي جذاب للمستمعين من خلال إقناعهم بالرسالة الإعلامية المقدمة عبرها^(١٨)، وللإذاعة دور اجتماعي بارز في ترسيخ القيم والعادات والتقاليد السليمة، وتساعد في تهذيب سلوك الفرد والمجتمع، بالإضافة إلى خلق علاقة مباشرة بين المسؤولين والجمهور، بما يُسهم في معالجة المشكلات الاجتماعية المحلية، والتي من أهمها مضامين المبادرات الرئاسية، ونظراً لهذا الدور الهام، ونتيجة لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية.

حرص الباحثان على تحليل مضامين المبادرة من خلال "إذاعة راديو مصر"، التي تتبع إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، حيث بدأ بثها في الخامس والعشرين من شهر أبريل عام ٢٠٠٩م، في ذكرى احتفالات مصر بأعياد تحرير سيناء، وكانت تحمل شعار "راديو مصر لكل مصر"، وكانت تبث على مدار الأربع والعشرين ساعة، مُختلفاً بذلك عن الإذاعات الأخرى والتي كان مدة بثها عشرة ساعة في اليوم، كما تتيح إمكانية الاستماع للبث المباشر والحي للمحطة على الإنترنت من خلال الموقع الرسمي لها على اليوتيوب، أو الفيس بوك بجودة عالية الدقة بدون تقطيع أو تشويش^(١٩)، واعتمد الباحثان في العينة التحليلية على البرامج التالية: (طلعت شمس النهاردة- بيك وبيها هنبنيها- أصحى للنديا- كلام وسط البلد- من قلب القاهرة- كلام معقول- حياتنا- مصر بكره وبعده- مركز شباب- تغطيات خاصة).

^(٣) استبعد الباحثان جميع الوسائل الإعلامية التي لم تتجاوز نسب تفضيلهم نسبة (٨٥%) من قبل المواطنين.

٣. الشبكات الاجتماعية:

تُمَارَس الشبكات الاجتماعية دورًا جوهريًا لا يستهان بهًا في إحداث حالةٍ من التأثير على اتجاهات المواطنين في أي مجتمع، كما تُعدُّ فرعًا من فروع الإعلام التنموي^(٧٠)؛ لما تحدثه من عملية تحول وتغيير وتطوُّير وتحديث في المجتمع، فضلًا عن كونها إحدى المصادر المتنامية في إمداد جمهور المستخدمين بالمعلومات، كَمَل يؤدي تناقل المعلومات بهذه الطريقة الشبكية إلى زيادة انتشارها بشكلٍ سريع جدًا بَيَّنَّ المستخدمين^(٧١)، من خلال دراسة العلاقة بين الأفراد، وكذلك تحليل التفاعل والتأثير بين الشبكات الاجتماعية والأعضاء المنضمون لها^(٧٢).

ونتيجة لذلك أدركت المجتمعات والمنظمات الحكومية أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج للمبادرات الرئاسية، وذلك من خلال إنشاء صفحات خاصة بها؛ لتزويد المواطنين بالمعرفة اللازمة عن المبادرة، وخدماتها وأماكن تواجدها، والمساهمة في وضع مقترحات جديدة لتطويرها، ولذا تُم تحليل الصفحة الرسمية لمبادرة (بداية جديدة لبناء الإنسان) على شبكة الفيس بوك.

٤. الصحف الإلكترونية:

تُعتبر المواقع الإلكترونية للصحف من أهم الأدوات التي يتم توظيفها في الترويج للمبادرات الرئاسية؛ نظرًا لدورها البارز في إيصال مضامين المبادرات إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين سواء في الداخل أو الخارج، فضلًا عن إتاحة إمكانية التفاعل المباشر مع المضمون المعروض، والتحديث المستمر للمحتوى، والتنوع في استخدام وتوظيف وسائل الإبراز المختلفة؛ لضمان الوصول إلى كافة فئات المجتمع، بما يساعد على تحفيز المشاركة المجتمعية من قبل المواطنين، ونظرًا لذلك ونتيجة لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية، تُم تحليل مضامين المبادرة المُقدمة على "الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام القومية"، بالإضافة إلى كونها مُثلة للصحف القومية، فضلًا عن امتلاكها الخبرة الصحفية، والتجربة الطويلة، والكوادر الصحفية المتمرس^(٧٣).

وتُعرف الوسائل الإعلامية إجرانيًا بأنها: "تلك الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة المستخدمة في الدراسة الحالية؛ لرصد وتحليل مضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان".

- المبادرات الرئاسية:

هي عمل قومي يتضمن مجموعة من الإجراءات، والبرامج والمشروعات القابلة للتنفيذ، وتقوم بها المؤسسات الحكومية بدعم من المشاركة المجتمعية؛ لإحداث عملية التنمية، ورفع مستوى معيشة المواطنين، وتحسين جودة الحياة للفئات الأكثر احتياجًا^(٧٤)؛ وذلك من خلال التأكيد على ترسيخ مبادئ العدالة، والاندماج الاجتماعي ومشاركة كافة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية^(٧٥)، إلى جانب تحقيق نمو اقتصادي مرتفع احتوائي ومستدام، وتعزيز الاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية؛ من خلال الحث على زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات؛ ولذلك أطلق فخامة الرئيس عبد الفتاح السيسي أكثر من (٤٣) مبادرة؛ من أجل

تعزيز أفكار ومبادئ الاستراتيجية المصرية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م؛ للحد من الفقر بجميع أشكاله، والقضاء على الجوع، وتحسين مستوى معيشة المواطن البسيط^(٤).

وتعرف المبادرات الرئاسية إجمالاً بأنها: "المشروعات المبذولة من قبل الدولة المصرية؛ لارتقاء بمستوى جودة حياة المواطنين، باعتبارها مطلب من متطلبات الاستراتيجية المصرية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م.

"مبادرة بداية جديدة لبناء الإنسان":^(٥)

وبدأت الخطوات الفعلية للمبادرة من يوم ١ سبتمبر ٢٠٢٤م، حيث اجتمع الرئيس عبد الفتاح السيسي مع رئيس مجلس الوزراء، ونائب رئيس مجلس الوزراء للتنمية البشرية وزير الصحة والسكان، وجاء بالاجتماع ضرورة الانتهاء من صياغة الخطط التنفيذية لمحاور العمل بالمبادرة، لتحقيق مستهدفات المبادرة، وبحيث يلمس المواطنون عوائدها الإيجابية في أسرع وقت، وفي اليوم ذاته اجتمع رئيس الوزراء مع وزيرة التضامن الاجتماعي، وتناول الاجتماع الجهود الخاصة بمحور الرعاية الاجتماعية، وخدمات الأشخاص ذوي الهمم، ثم تالت اهتمام باقي الوزارات والمؤسسات المعنية إلى أن تم التدشين الفعلي للمبادرة بدءاً من يوم ١٧ سبتمبر ٢٠٢٤م، وتستمر المبادرة لمدة "١٠٠" يوم في جميع محافظات مصر.

مرتكزات المبادرة:

- ١- بناء الوعي المجتمعي. ٢- إعداد أجيال جديدة تترسخ لديها قيم الانتماء والولاء للدولة المصرية. ٣- الحفاظ على مقدرات الوطن والمشاركة بفاعلية في عملية التنمية الشاملة. ٤- تعزيز الأمن القومي، وبناء الإنسان المصري. ٥- تطوير اقتصاد تنافسي. ٦- تحقيق الاستقرار السياسي. ٧- تحسين النظام الصحي. ٨- توفير تعليم أفضل. ٩- تأمين فرص العمل المناسبة. ١٠- تعزيز الحماية الاجتماعية وفي المجالات الآتية:-

 - **التعليم:** من خلال الاهتمام بتطوير المناهج التعليمية، وتوفير برامج تدريبية متقدمة للمعلمين، وتعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم.
 - **الصحة:** من خلال إطلاق حملات توعوية، وبرامج صحية، وقوافل علاجية بالمحافظات؛ لتحسين الخدمات الصحية.
 - **الرياضة:** من خلال دعم النشاط الرياضي، وضمان توافر آلياته في كل محافظات الجمهورية.
 - **الثقافة:** من خلال تعظيم دور بيوت الثقافة والمسرح والسينما.

^(٤) وهي: (١٠٠ مليون صحة- نور حياة- حياة كريمة- لعبة بلدنا- تطوير مؤسسات الرعاية الاجتماعية- مستقبلنا في أيدينا- كن متطوعاً- أطفال بلا مأوى- تكافل وكرامة- إنهاء قوائم انتظار الجراحات الحرجة والعاجلة- سكن كريم- فرصة- تنمية الطفولة المبكرة- اثنين كفاية- البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة- المعلمون أولاً- مصر بلا غاريمات- مستورة- تطوير الصرف الزراعي- وإغاثة المنكوبين- الكشف عن الاتيميا والتقرم والسمنة لطلاب المدارس- علاج ومكافحة فيروس سي- مشروع توفير (١٠٠٠) تاكسي- مستقبلنا رقمي- أبواب الخير- بر أمان- العمل بالمنظومة الجديدة للمخلفات بمحافظة القاهرة- التعلم التكنولوجي- اتحضر للأخضر- برنامج تأهيل الشباب للقيادة PLP- تطوير القرى المصرية مبادرة بإيدينا- كورال أطفال مصر- اكتشاف وعلاج ضعف وفقدان السمع للأطفال حديثي الولادة- دراجة لكل مواطن- صحة المرأة "الست المصرية هي صحة مصر"- "عنيك في عينا"- "أنت الأساس" للكشف المبكر على سرطان الثدي- صندوق تحيا مصر- رؤية مصر ٢٠٣٠- مهنتك مستقبلك- التحول الرقمي- الشمول المالي- توطين صناعة الإلكترونيات).

■ **تأمين فرص العمل:** من خلال خلق فرص عمل جديدة، وبرامج لتطوير المهارات، بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل.

ويتم ذلك في ظل آليات منسقة ومتكاملة بين الوزارات والجهات المعنية بالمبادرة، مع وجود آلية لمتابعة مركزية، وذلك من خلال تطبيق لامركزي بكل محافظة؛ لضمان تحقيق الأهداف المنشودة.

أهداف المبادرة :

١. تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠م، وبرنامج التنمية المستدامة في الصحة والتعليم والثقافة والرياضة.
٢. توفير فرص العمل بشكل تكاملي بين جهات الدولة والمجتمع الأهلي.
٣. تحسين جودة حياة المواطنين في جميع المحافظات.
٤. تقديم خدمات وأنشطة وبرامج متنوعة تستهدف كافة الفئات العمرية.
٥. تحقيق عدالة توزيع وكفاءة تقديم الخدمات والأنشطة التي تستهدف المواطن مباشرة.
٦. الاستفادة من الموارد المتاحة لتعظيم الفائدة التي تعود على المواطن، ويشعر بها سريعاً.
٧. تعزيز المهارات البشرية، وتطوير الخدمات الحكومية.
٨. تعزيز دور القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني في تقديم الخدمات.
٩. خلق أجيال صحيحة رياضية تتمتع بالثقافة وتحافظ على القيم والأخلاق والمبادئ.
١٠. خلق أجيال قادرة على الإبداع والابتكار والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.
١١. تطوير البنية التشريعية وتحديثها وضمان الحماية الاجتماعية وتطوير المجتمع المحلي.

البرامج والفئات العمرية المستهدفة:

١. برامج الأطفال تبدأ من سن يوم حتى ٦ أعوام: متضمناً البرنامج الخاص بهذه الفئة، من خلال تعزيز الصحة والحد من وفيات الأطفال؛ من خلال برامج مخصصة لتحسين الرعاية الصحية المبكرة.
٢. برامج للفئة العمرية تبدأ من سن ٦ إلى ١٨ عاماً: مرتكزاً على تحسين المهارات، وزيادة كفاءة سوق العمل؛ وذلك من خلال مبادرات لتدريب الشباب، وتنمية مهاراتهم بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل.
٣. برامج للكبار تبدأ من سن ١٨ لسن ٦٥ عاماً: وتشمل برامج تدريبية وتأهيلية لسوق العمل.
٤. برامج لدعم كبار السن: من خلال المشاركة المجتمعية؛ للحفاظ على القيم والأخلاق والمبادئ التي تمثل الهوية المصرية الأصلية.

وتُعرف المُعالجة الإعلامية لمُضامين المبادرة إجمالاً بأنها: طريقة تناول الوسائل الإعلامية للقضايا والموضوعات والخدمات المختلفة المقدمة عبر المبادرة، وعرضها بصورة مُتعمقة، مُستهدفاً من ذلك مخاطبة كافة الفئات والمراحل العمرية المختلفة، من أجل إحداث التنمية البشرية.

- جودة الحياة للمواطنين:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف مُحدد لمفهوم جودة الحياة، فهو مفهوم نسبي يختلف من شخص لآخر، وبعضاً يراه في الصحة، وآخر يراه في المال، وثالث يراه في السعادة ذاتها،

وَيختلف باختلاف المرحلة العمرية، والبيئة، والاجتماعية، والثقافية للأفراد والمجتمعات، ولها جوانب وأبعاد متعددة، وينظر لها من زوايا عديدة ومختلفة^(٧٧).

وفي حين آخر عرفت على "أنها الاستمتاع بالحياة والشعور بالرضا والسعادة نتيجة إشباع الحاجات والرضا بالحياة ووجود تناغم وتوافق في حياته مع البيئة المحيطة به^(٧٨)، كما عرفت "بأنها المؤشرات الكمية والكيفية للظروف والأوضاع المعيشية، أو التفاعل بين هذه الظروف وانعكاساتها على حياة الفرد، فهي مفهوم يعكس وعي الفرد بتحقيق التوازن بين الجوانب الجسمية والنفسية والاجتماعية؛ لتحقيق الرضا عن الحياة والاستمتاع بها، والوجود الإيجابي، وترتبط بالإدراك الذاتي لهذه الحياة^(٧٩).

وتُعرف جودة حياة المواطنين إجرائيًا بأنها: مجموعة من المتطلبات والاحتياجات والامتيازات المختلفة التي يحتاج المواطنون لإشباعها، بما يُعكس على شعورهم بالرضا والسعادة عن حياتهم النفسية والعقلية والاجتماعية والجسدية والمجتمعية، وما يترتب على ذلك من شعورهم بالانتماء للوطن، والمشاركة في أموره.

أنواع جودة الحياة^(٨٠):

١. جودة الحياة الذاتية أو الشخصية: ترتبط بالحالة النفسية للفرد مثل الشعور بالرضا، والإشباع الداخلي ومدى استفادة الشخص من خدمات المجتمع.
٢. جودة الحياة الموضوعية أو البيئية: وترتبط بالمحيطين بالفرد، ومدى الاستقلال الذي يتمتع به، والعلاقات الاجتماعية التي يكونها.

أبعاد جودة الحياة موضع الدراسة الحالية:

تتضمن الدراسة ستة أبعاد لجودة حياة المواطنين، كما يوضحها الشكل التالي:



شكل (٤) أبعاد جودة الحياة

١. الجودة التعليمية: من خلال تطوير المناهج التعليمية بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي، وتوفير برامج تدريبية متقدمة للمعلمين، وتطوير البنية التعليمية بالمدارس، وتعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، وتوفير برامج التعليم المهني الشامل لكل الفئات

- العمرية والمهنية، ومحو الأمية من خلال توفيرها لبرامج تعليم الكبار، وتعزيز الشراكة بين المجتمع والأسر والمدارس؛ من أجل خلق بيئة تعليمية جيدة.
٢. **الجودة الصحية والرياضية:** وذلك من خلال توفير نظام صحي شامل لجميع المواطنين، وتوفير البرامج التدريبية على الإسعافات الأولية، والمساهمة في عملية التوعية بالصحة والسلامة المهنية والتغذية الصحيحة، وتوفير عديد من العيادات المتنقلة للوصول إلى المناطق الأكثر فقرًا واحتياجًا، وإطلاق القوافل العلاجية، والبرامج الصحية، للكشف المبكر عن الأمراض، والحملات التوعوية؛ لنشر الوعي الصحي، وتوفير كثير من التطعيمات والرعاية الصحية والحضانات للأطفال وحديثي الولادة، وتقديم خدمات الصحة النفسية والأمان النفسي للمواطنين، وأقامت البرامج والدورات التدريبية للكوارث والأطعم الطبية؛ لرفع كفاءتهم المهنية، وتدعيم النشاط الرياضي والبدني، وتوفير الآليات الرياضية في جميع المحافظات.
٣. **الجودة الثقافية:** من خلال المساهمة في رفع الوعي المعلوماتي عن (الحضارة والتراث- التاريخ والجغرافيا)، والمحافظة على العادات والتقاليد والعرف السائد، والهوية المصرية، ودعم القيم الجمالية، واكتشاف المواهب الفنية وتنميتها، وتقديم عديد من العروض الفنية والتوعوية مستخدمًا المسرح المتنقل، وتعظيم أدوار بيوت الثقافة والسينما والمسرح.
٤. **الجودة الدينية والأخلاقية والسلوكية:** متضمنًا تعزيز القيم الدينية من خلال تعظيم دور المساجد والكنائس، وغرس الأخلاق والقيم السامية من خلال مطالباتها بدمج تلك القيم في المناهج الدراسية، وتعزيز السلوك الأخلاقي في المجتمع، وتنظيم كثير من الندوات الدينية؛ لتعلم مبادئ الدين الصحيحة، حملات توعية بالأخلاق الحميدة، وتنمية الشعور بالأمانة، وبالولاء والانتماء للوطن، حس المواطنين على تقدير قيمة الوقت وأهميته.
٥. **الجودة الاجتماعية:** وهو أمر متعلق بتحقيق الترابط الأسري بين أفراد الأسرة الواحدة، وتحقيق التحول الرقمي من خلال قوافل المركز التكنولوجي المتنقل، والمساواة بين طبقات المجتمع دون التمييز بين الجنس والعرق واللون، ومساعدة الأسرة في تربية الأبناء من خلال تقديم النصائح والإرشاد، وتقديم خدمات حكومية متنقلة مثل خدمات الشهر العقاري، وتقديم أجهزة تعويضية لذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم الأسر الأكثر احتياجًا من خلال تقديم السلع والخدمات التموينية، وتعزيز الوعي المجتمعي للمواطنين، ورفع مستوى معيشة المواطنين من خلال برامج الدعم النقدي.
٦. **الجودة الوظيفية:** متضمنًا خلق فرص عمل جديدة، وتنمية المهارات الشخصية والإدارية اللازمة لمطالبات سوق العمل، ومهارات ريادة الأعمال، وتوفير برامج لتطوير المهارات الشخصية والإدارية والتكنولوجية، وعقد ورش ودورات تدريبية للتدريب على الحرف اليدوية، والعمل على دعم وتمكين المرأة والشباب، والمطالبة بالمساواة في فرص العمل، وتحقيق التوازن بين الحياة العملية والشخصية للعاملين، ورفع أجور العاملين بشكل عادل لضمان حياة كريمة.

الاتجاهات المُفسرة لمفهوم جودة الحياة:

١. **الاتجاه الاجتماعي:** ويركز أصحاب الاتجاه الاجتماعي في تفسيرهم لجودة الحياة على المجتمع، وما يقدمه للفرد من رعاية وخدمات ودعم وتفاعل بين الأفراد.
٢. **الاتجاه النفسي:** وهو مالا يقاس بالأرقام، إنما هي في حقيقتها استجابات ومشاعر.

٣. **الاتجاه الطبي:** ويُعني التقدم الحاصل في حياة الأفراد نتيجة الحصول على الرعاية الصحية سواء كانت وقائية، أو علاجية مراعيًا في ذلك التكلفة الاقتصادية وفقًا لأوضاع الأفراد الاجتماعية.

وهناك الكثير من المعوقات التي تعوق تحقيق عملية جودة الحياة، ومنها (ضغط أحداث الحياة- فقدان الشعور بمتعة الحياة- قلة الوازع الديني- عدم توفير سبل الرعاية الصحية الكاملة للأفراد- افتقاد الكثير من الأفراد للذكاء الوجداني في التصرف في مواقف الحياة المختلفة- التأخر التكنولوجي- قلة الخدمات المقدمة للأفراد).

- الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠ م:

تردد مؤخرًا مصطلح الجمهورية الجديدة، وهو شعار رفعته مصر كدليل على التحول الشامل الذي تشهده البلاد في كافٍ المناحي الحياتية، ويُشير ذلك المصطلح للتعبير عن دخول مصر مرحلة جديدة من تاريخها، من خلال تحويل التحديات إلى فرص تنموية واعدة، وتحقيق إنجازات تاريخية غير مسبوقة^(٨١).

إن جاءت الجمهورية الجديدة لمواجهة تحديات العصر، ومواجهة حروب الجيل الرابع والخامس والسادس، وأخطر ما في هذه الحروب أن الدول تستخدمها لاحتلال العقول بدلاً من الأوطان، ثم تتحكم في هذه العقول بالطريقة التي تخدم مصالحها، وهو ما يتطلب استحداث مدن ذكية تنبأ بهذه الحروب وتتحكم فيها، فالجمهورية الجديدة ليست رد فعل لأحداث تدور من حولها، وإنما هي من تصنع الأحداث وتكون فاعلاً أساسياً فيها.

متطلبات الجمهورية الجديدة^(٨٢):

١. تحتاج إلى طريقة تفكير جديدة، ليست نمطية، تحتاج عقولاً جديدة، وتحالفات جديدة، لا تقوم على الأيديولوجيات والأفكار، وإنما على المصالح المشتركة التي لا يعرف العالم الآن لغة غيرها.
٢. الاهتمام بالشباب؛ باعتبارهم قادة المستقبل وأمل الأمة في النهوض والتنمية؛ لذا كان أول من أسس كياناً في هذه الجمهورية هم الشباب بـ٢٧ سنة (اتحاد شباب الجمهورية الجديدة).
٣. الاتجاه إلى بناء دولة قوية ومستقرة، تقوم على عقيدة رئيسة تتمثل في تحقيق الاندماج الاجتماعي الذي لا ينفك عن مبدأ مهم وهو تكافؤ الفرص؛ لنصل إلى ماهية العدالة الاجتماعية والاقتصادية.
٤. الاتجاه إلى فلسفة الاندماج الاجتماعي على معيار واضح في تحقيق العدالة، والاندماج الاجتماعي والمشاركة، من خلال توفير الدولة لمتطلبات الحياة؛ لضمان مستوى معيشي مرضي للمواطنين، وغرس ماهية احترام الذات، والحفاظ على الكرامة، وتعظيم الاستقرار المجتمعي.
٥. التعليم الجيد بما يساهم في بناء الإنسان؛ لذا أكد على حق نيله الدستور؛ لأنه يُعد من المتطلبات ذات الأولوية للاندماج الاجتماعي، بما يضمن نمو المواطن في كافٍ الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية.
٦. تأهيل ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة (قادرين باختلاف)، حيث قدمت الرعاية المتكاملة، والدعم اللوجستي لمؤسساتهم، والتي تستهدف تأهيلهم مهنيًا، ورعايتهم اجتماعيًا؛

ليتحقق الاندماج الاجتماعي، الَّذِي يضمنُ خروجهم من حالة الانعزال إلى حالة الدمج التام بالمجتمع.

٧. تمكين المرأة، وتنمية الأسرة المصرية.

٨. الاتجاه نحو التحول الرقمي.

٩. التعايش السلمي والتعددية الدينية.

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

يُمكن تناول الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال العناصر الآتية:

١. نوع الدراسة ومنهجها:

تُعَدُّ الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تُستهدف وصف وجمع البيانات المتعلقة بخصائص الظواهر، أو المجموعات محل الدراسة، وتصنيفها، وتحليلها، وتفسيرها، من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، وذلك للكشف عن المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني؛ لرصد وتحليل المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" في الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، ممثلة في: (القنوات الفضائية، المحطات الإذاعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، الصحف الإلكترونية) خلال أربعة شهور، بالإضافة إلى مسح عينة من المواطنين المصريين؛ للتعرف على مدى تأثير المعالجة الإعلامية عليهم، وحجم استفادتهم من خدمات المبادرة وانعكاسها على جودة الحياة لديهم.

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: تسعى الدراسة لرصد المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م، وقد تحددت مبررات اختيار هذه العينة: نتيجة لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان قبيل البدء في تطبيق الدراسة بهدف رصد ومتابعة كافة الوسائل الإعلامية؛ لتحديد مدى اهتمام تلك الوسائل بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى توفير شرط أو صفة الاستمرارية لجميع الوسائل السابقة، وكذلك أهتمت بمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان"، وبناءً على ذلك اختار الباحثان الوسائل التالية لتطبيق الدراسة التحليلية، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١) توصيف عينة الدراسة التحليلية

م	وجه المقارنة	الوسائل التقليدية		الوسائل الحديثة	
		القنوات الفضائية	المحطات الإذاعية	المواقع الإخبارية	مواقع التواصل الاجتماعي
١	اسم الوسيلة	الأولى المصرية	راديو مصر	صحيفة الأهرام	الفيس بوك
٢	اسم البرنامج	(صباح الخير يامصر)	(طلعت شمس النهاردة- بيك وبيها هنبنيها- أصحى للعنينا- كلام وسط البلد- من قلب القاهرة- كلام معقول- حياتنا- مصر بكره وبعده- مركز شباب- تغطيات خاصة)		الصفحة الرسمية للمبادرة
٣	عينة الدراسة التحليلية	٤٥ حلقة	١٠٦ حلقة	٤٥١ مادة صحفية	١٧٠ منشور
		الإجمالي		٧٧٢ مادة إعلامية	

يشير الجدول السابق إلى: الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة عينة الدراسة، وحجم المواد الإعلامية المنشورة في تلك الوسائل محل التحليل، حيث بلغ إجمالي المواد التي تم تحليلها (٧٧٢) مادة إعلامية، وتصدرها موقع صحيفة الأهرام بإجمالي (٤٥١) مادة، ويليهما صفحة المبادرة بالفيس بوك بإجمالي (١٧٠) مادة، وتلاهها إذاعة راديو مصر بإجمالي (١٠٦) مادة، بواقع (٢١) مادة ببرنامج "مصر بكره وبعده"، و(١٦) مادة ببرنامج "من قلب القاهرة"، و(١٤) مادة ببرنامج "بيك وبيها هنبنيها"، و(١٣) مادة ببرنامج "أصحى للعنينا"، و(١١) مادة ببرنامج "كلام وسط البلد"، و(١١) مادة ببرنامج "طلعت شمس النهاردة"، و(٦) مواد ببرنامج "حياتنا"، و(٦) مواد ببرنامج "مركز شباب"، و(٥) مواد ببرنامج "كلام معقول"، و(٣) مواد ببرنامج "تغطيات خاصة"، ثم أخيراً "قناة الأولى المصرية" بإجمالي (٤٥) مادة المقدمة ببرنامج "صباح الخير يا مصر".

ويرجع الباحثان كثرة المواد الإعلامية المحللة عبر الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام إلى عدة أسباب، وهي: ١- إتساع مساحة مواد الرأي التي تخصصها الأهرام، والتي تعدّ مادة خصبة للتحليل، ٢- فضلاً عن قدرتها على استقطاب مجموعة كبيرة من الخبراء والمتخصصين وكبار الكتاب، الذين يتمتعون بالقدرة على صياغة رؤى وتصورات محددة نحو المواقف والقضايا والأحداث المختلفة، ٣- اتسامها بسعة الانتشار، ٤- ارتفاع معدلات المشاهدات ووصولها إلى فئات عريضة من جماهير القراء، مما يزيد من نفوذهم في التأثير على الرأي العام. ٣. مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يُتألف مجتمع الدراسة الميدانية من جميع المواطنين بالمحافظات المصرية، بينما تكونت عينة الدراسة من (٦٠٠) مبحوثاً من المواطنين بالمحافظات التالية: (أسوان- سوهاج- المنيا- كفر الشيخ- طنطا- الشرقية- العريش)، وقد تحددت مبررات اختيار هذه المحافظات، لعدة أسباب وهي كالتالي: أن بعض هذه المحافظات حدودية مثل محافظتي (أسوان والعريش) مما يعانون من نقص الخدمات المقدمة لهم، فضلاً عن وجود بعض المحافظات التي يُغلب عليها الطابع الريفي والصعيدي مثل محافظة (كفر الشيخ وطنطا والشرقية والمنيا وسوهاج)، إلى

جانب وجود بعض المناطق والقري بهذه المحافظات التي تُعدّ الأكثر فقرًا واحتياجًا للاستفادة من هذه المبادرة، وفقًا لما أشارت إليه المبادرة، وتُعدّ تلك الأسباب من المُرَكَّزات التي تسعى مبادرة "بداية جديدة" لاستهدافها والوصول إليها، بالإضافة إلى عمل الباحثان بجامعتي "أسوان وكفر الشيخ"، أما محافظة "المنيا" فهي محل إقامة الباحث الأول، مما سهل عليهم جزئيًا عملية التطبيق وجمع البيانات المطلوبة^(٥). كما يوضح الجدول التالي توصيف عينة الدراسة:

جدول (٢): توصيف عينة الدراسة الميدانية (ن=٦٠٠)

متغيرات عينة الدراسة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	٣٠
	أنثى	٧٠
الإجمالي		
محل الإقامة	ريف	٦٧
	حضر	٣٣
الإجمالي		
المحافظات	أسوان	١٦.٦٧
	سوهاج	١٢.٥
	المنيا	١٦.٦٧
	طنطا	١٢.٥
	كفر الشيخ	١٦.٦٧
	الشرقية	١٢.٥
	العريش	١٢.٥
الإجمالي		
المستوى الاقتصادي	مرتفع	٤
	متوسط	٨٥
	منخفض	١١
الإجمالي		
السن	من ١٨ إلى ٢٩	٣٧
	من ٢٩ إلى ٣٩	٤٠
	من ٤٠ إلى ٦٠	١٣
	من ٦٠ إلى أكثر	١٠
الإجمالي		
حالة العمل	يعمل	١٧.٥

^(٥) واجه الباحثان عدّيد من الصعوبات والمعوقات في تطبيق هذه الدراسة: أولاً- على مستوى التطبيق التحليلي: تمثلت الصعوبة في حرص الباحثان على المتابعة اليومية لكاف الواسائل الإعلامية التقليدية والحديثة عينة الدراسة، التي استغرقت أكثر من ١٢٠ يومًا. ثانياً- على مستوى التطبيق الميداني: تمثلت الصعوبة في التطبيق على سبع محافظات مختلفة من أقصى الشمال "العريش" إلى أقصى الجنوب "أسوان"، بالإضافة إلى تطبيق صحيفة الاستبيان إلكترونيًا وورقيًا؛ ولذلك استعان الباحثان ببعض الزملاء من السادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة من أبناء المحافظات عينة الدراسة، وهما: (د/ محمد فتحي المدرس بكلية الطب جامعة السويس وهو أحد أبناء محافظة طنطا- د/ مروة ممدوح المدرس بقسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة العريش- م.م/ حسن نبوي المدرس المساعد بكلية الآثار جامعة أسوان وهو أحد أبناء محافظة الشرقية- م.م/ صادق عزت المدرس المساعد بكلية الآثار جامعة أسوان وهو أحد أبناء محافظة سوهاج- م.م/ مصطفى مهران المدرس المساعد بكلية التربية جامعة أسوان وهو أحد أبناء محافظة أسوان- م.م/ أحمد عز المدرس المساعد بكلية الآثار جامعة أسوان وهو أحد أبناء محافظة طنطا).

متغيرات عينة الدراسة	لا يعمل	التكرار	النسبة المئوية %
		٤٩٥	٨٢.٥
الإجمالي		٦٠٠	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٩٨	٣٣
	أعزب	٣٣٠	٥٥
	مطلق	٤٢	٧
	أرمل	٣٠	٥
		٦٠٠	%١٠٠
الحالة التعليمية	مؤهل فوق الجامعي	٦٣	١٠.٥
	مؤهل جامعي	٤٢٠	٧٠
	مؤهل متوسط	٣٩	٦.٥
	يقرأ ويكتب	٢١	٣.٥
	لا يقرأ ولا يكتب	٥٧	٩.٥
الإجمالي		٦٠٠	%١٠٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى: أنَّ نسبة الإناث بلغت (٧٠%) من حجم العينة الأصلي، بينما كانت نسبة الذكور (٣٠%)، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية بالنسبة للطبيعة السكانية في مجتمعنا المصري، ووفقاً لما أشارت إليه الإحصائيات والمؤشرات الرقمية الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، التي تشير إلى تفوق وزيادة نسب النساء عن الرجال في مجتمعنا. كما بلغت نسبة ساكني الريف (٦٧%) مقارنةً بساكني الحضر، ويُرجع الباحثان ذلك إلى طبيعة متركزات المبادرة التي تستهدف تلك المناطق الريفية والأكثر احتياجاً، وهي أيضاً نتيجة منطقية. ومن جانب آخر بلغت نسبة المبحوثين في الثلاث محافظات، وهي: المنيا- أسوان- كفر الشيخ (٥٠%) من حجم عينة الدراسة؛ نظراً لأنها محافظات عمل وإقامة الباحثان.

وفي ذات السياق كشفت النتائج عن أنَّ نسبة (٨٢.٥%) من المواطنين عينة الدراسة لا يعملون، ويمكن تفسير ذلك بأنَّ الشريحة الكبيرة من تلك العينة هم فئة الشباب البالغ عمرهم من (١٨ إلى ٣٩) مما يعانون من عدم توفير فرص العمل لديهم، وهو ما انعكس على المستوى الاقتصادي لديهم، حيث بلغت درجته "المتوسطة" نسبة (٨٥%)، وهو الأمر ذاته الذي انعكس على الحالة الاجتماعية التي تجاوزت بها نسبة العزوبة نصف العينة، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية؛ لعدم توفر فرص العمل لهؤلاء الشباب، على الرغم من أنَّ نسبة (٩٠.٥%) من المواطنين يجيدون القراءة والكتابة فهم من ذوي المؤهلات التعليمية فوق الجامعية والجامعية والمتوسطة، وفي المقابل بلغت نسبة المواطنين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة (٩.٥%) وتوصل إليهم الباحثان من خلال تطبيق صحيفة الاستبيان ورقياً.

٤. متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

تمثلت متغيرات الدراسة الحالية في الآتي: (المتغير المستقل وهي "المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة جديدة لبناء الإنسان"، المتغيرات الديموغرافية وهي "النوع- المحافظة- حالة العمل- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- محل الإقامة- المستوى الاقتصادي- المرحلة العمرية" للمبحوثين عينة الدراسة، والمتغير التابع وهو تأثيرها على "جودة حياة المواطنين")، وبشكل رئيس اعتمدت الدراسة الحالية في قياس تلك المتغيرات، والإجابة عن أسئلتها، وتحقيق أهدافها على أدوات جمع البيانات التالية.

٥. أدوات جمع البيانات:

تُمثِّل أدوات جمع بيانات الدراسة الحالية في استمارة تحليل شكل ومضمون الوسائل الإعلامية، وصحيفة الاستبيان مُتضمنة مقياس جودة الحياة لدى المواطنين، ويُمكن توضيح بناءهما وضبطهما على النحو الآتي:

أ) تحديد الغرض من أدوات الدراسة:

استمارت تحليل شكل ومضمون الوسائل الإعلامية: رصد وتحليل المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" في الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

تحديد الغرض من صحيفة الاستبيان: الكشف عن أثر المعالجة الإعلامية على جودة حياة المواطنين.

ب) الصياغة الأولية لأدوات الدراسة: تجمع لدى الباحثان عدد من الانعكاسات التي كُنت أدوات الدراسة في صورتها الأولية من خلال الإطلاع على الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة، وقسمت إلى عدة محاور، كما اختلفت طريقة التصحيح باختلاف نوع الأسئلة، فقد اشتملت:

استمارات تحليل شكل ومضمون الوسائل الإعلامية: وتضمنت أربعة استمارات، وهما: (استمارة تحليل القنوات الفضائية- المحطات الإذاعية- مواقع الشبكات الاجتماعية- مواقع الصحف الإلكترونية).

صحيفة الاستبيان: وتضمنت ثلاثة محاور، المحور الأول- البيانات الأساسية للمبحوثين فُسِّلَ عَنْ: (الاسم "اختياري"- النوع- السن- المستوى الاقتصادي- محل الإقامة- المحافظة- حالة العمل- الحالة التعليمية- الحالة الاجتماعية)، بينما سعى المحور الثاني- إلى قياس كثافة التعرض لمضامين مبادرة "بداية جديدة"، حيثُ تضمن مجموعة من الأسئلة، ولكل سؤال عدد من الاستجابات التي تُرمِّزها بما يناسبها، واشتمل على (٧) أسئلة، بينما استهدف المحور الثالث- التعرف على كيفية المعالجة الإعلامية لهذه المضامين، واشتمل على (٦) أسئلة، وأخيرًا جاء المحور الرابع- لتحديد حجم الاستفادة من خدمات المبادرة وانعكاسها على جودة حياة المواطنين، واشتمل أيضًا على (٥) أسئلة، مُتضمنًا مقياس جودة الحياة الذي تُمَّ تصميمة وفقًا لمقياس ليكارت الثلاثي، مُتضمنًا (٥٥) عبارة.

ج) ضبط الأدوات: مر حساب صدق وثبات أدوات الدراسة وفق مرحلتين، وهما كالآتي:

المرحلة الأولى إجراءات الصدق: اعتمد الباحثان على نوعين من الصدق وهما:

الأول- صدق المُحكمين: وتُتَّ عرض صحيفة أدوات الدراسة على مجموعة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكلّيات الإعلام وأقسام الإعلام التربوي وعلم النفس والصحة النفسية، والبالغ عددهم (٩) (٨٣)؛ وذلك للتعرف على آرائهم من حيث: الارتباط بالأهداف الموضوعية، والتنوع في أساليب التقويم، وتحقيق مبدأ الشمولية والموضوعية، ومدى

انتماء الفقرات للمحاور وشموليتها، ومدى سلامة العبارات وصياغتها علمياً ولغوياً، ومدى ملائمة العبارات لكل بند من البنود، مع إجراء الحذف، أو الإضافة، أو التعديل.

وقد أشار السادة المحكمين إلى تعديل بعض الأسئلة، وحذف بعضاً منها، بجانب إضافة بعض الفقرات الأخرى، وقام الباحثان بإجراء تلك التعديلات المطلوبة، حتى أصبحت جميع أدوات الدراسة في صورتها النهائية^(٦)، وجاهزه لإجراء الاستطلاع النهائي وتطبيقه على عينات الدراسة التحليلية والميدانية، وتحليل النتائج وتفسيرها.

الثاني- صدق الاتساق الداخلي: تم إجراءه على صحيفة الاستبيان ومقياس جودة حياة المواطنين، حيث تم حساب التجانس الداخلي من خلال إيجاد العلاقة الارتباطية لما يلي: درجة العبارة والمجموع الكلي للبعد الذي تنتمي إليه، والعبارة والمجموع الكلي للمقياس الذي تنتمي إليه أيضاً:

*مقياس جودة حياة المواطنين:

جدول(٣): معامل الارتباط للعبارة والآلية التي ينتمي إليها، والعبارة والمقياس ككل (ن=٥٠)

م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الآلية	ارتباط المقياس
١	٠.٨٠٩	٠.٧٥٥	٢٠	٠.٧٣٦	٠.٧١٦	٣٩	٠.٧٨٩	٠.٧٠٢
٢	٠.٧٧٨	٠.٧٥٧	٢١	٠.٧٦٣	٠.٥٨٧	٤٠	٠.٨٣٢	٠.٧٩١
٣	٠.٨٦٣	٠.٨٤٦	٢٢	٠.٨٠٣	٠.٦٦٩	٤١	٠.٨٢١	٠.٧٣٠
٤	٠.٨٥٧	٠.٨٠٧	٢٣	٠.٧٤٢	٠.٦١١	٤٢	٠.٧٧٩	٠.٧٣٣
٥	٠.٨٧١	٠.٨٢١	٢٤	٠.٨٠٦	٠.٦٠٩	٤٣	٠.٨٣٦	٠.٧٩٦
٦	٠.٨٢٠	٠.٧٤٨	٢٥	٠.٧١٢	٠.٥٧٥	٤٤	٠.٨٠٤	٠.٧٣٨
٧	٠.٨٣٩	٠.٧٩١	٢٦	٠.٨١٣	٠.٦٨٤	٤٥	٠.٨٣٦	٠.٧٠٠
٨	٠.٧٩٢	٠.٧٣٦	٢٧	٠.٤٩٠	٠.٣٥٩	٤٦	٠.٧٥٠	٠.٦٨٢
٩	٠.٨٣٩	٠.٧٩٤	٢٨	٠.٧٦٢	٠.٧٣٤	٤٧	٠.٨٠٠	٠.٧٥٢
١٠	٠.٨٣٤	٠.٨٠٢	٢٩	٠.٨٤٨	٠.٨٢٠	٤٨	٠.٨٤٤	٠.٧٣٦
١١	٠.٧٠٦	٠.٦٩٤	٣٠	٠.٨٠١	٠.٧٦٥	٤٩	٠.٨٥٥	٠.٧٤٤
١٢	٠.٧٨٩	٠.٦٧٠	٣١	٠.٨٠٥	٠.٧٧٦	٥٠	٠.٨٢١	٠.٦٦٦
١٣	٠.٨٠٧	٠.٧٩١	٣٢	٠.٨١٠	٠.٧٣١			
١٤	٠.٧٧٢	٠.٧١٤	٣٣	٠.٨٢١	٠.٧٥٣			
١٥	٠.٨٤٦	٠.٧٩٦	٣٤	٠.٨٦٥	٠.٧٧٧			
١٦	٠.٨٤٦	٠.٨١٣	٣٥	٠.٨٥٨	٠.٧٣٣			

^(٦) يمكنك الإطلاع على أدوات الدراسة في صورتها النهائية من خلال الرابط التالي:

<https://drive.google.com/file/d/1xyG94xXtAJwZFypXGTaoVZImn0kB9nJE/view?usp=drivesdk>

م	ارتباط الالية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الالية	ارتباط المقياس	م	ارتباط الالية	ارتباط المقياس
١٧	**٠.٨٤٠	**٠.٧٧٩	٣٦	**٠.٨٦٦	**٠.٧٩٥			
١٨	**٠.٧٨٠	**٠.٧٤٣	٣٧	**٠.٨١٣	**٠.٧٨٥			
١٩	**٠.٨٢٣	**٠.٨٠٩	٣٨	**٠.٧٤٣	**٠.٧٢١			

**معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١)

يشير جدول (٣) السابق: إلى امتداد معاملات الارتباط بين درجة كُلاً عبارة والدرجة الكلية للمقياس للتحقق الداخلي ما بين (**٠.٧٠٦" & "٠.٨٦٥")، بينما امتدت معاملات الارتباط بين درجة كُلاً عبارة ودرجة البُعد الكلية للمقياس، وكانت ما بين (**٠.٦٠٩" & "٠.٨٤٦")، وجميعها دالة عند مستوى معنوي (٠.٠١).

جدول (٤) مصفوفة الارتباط بين درجات أبعاد المقياس مع بعضهم بعض ومع درجة المقياس ككل

درجة الارتباط	التعليمي	الصحي	الثقافي	الديني	الاجتماعي	الوظيفي	ارتباط المقياس
التعليمي		**٠.٧٥٣	**٠.٧٢١	**٠.٧٢١	**٠.٦٥٥	**٠.٦٥٩	**٠.٨٢٠
الصحي	**٠.٧٥٣		**٠.٨٨٩	**٠.٨٤٦	**٠.٨٩٥	**٠.٨٠٣	**٠.٩٥٨
الثقافي	**٠.٧٢١	**٠.٨٨٩		**٠.٨٢٧	**٠.٨٥٦	**٠.٨٥٩	**٠.٩٣٣
الديني	**٠.٧٢١	**٠.٨٤٦	**٠.٨٢٧		**٠.٨٥٩	**٠.٨٠٠	**٠.٩١٤
الاجتماعي	**٠.٦٥٥	**٠.٨٩٥	**٠.٨٥٦	**٠.٨٥٩		**٠.٨٤٢	**٠.٩٤٦
الوظيفي	**٠.٦٥٩	**٠.٨٠٣	**٠.٨٥٩	**٠.٨٠٠	**٠.٨٤٢		**٠.٨٨٦

**معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١)

يشير الجدول السابق إلى: أن جميع معاملات الارتباط بين كاف الأبعاد مرتبطة مع بعضهم بعض، ومع الدرجة الكلية للمقياس، وجميعها دال عند مستوى معنوي (٠.٠١).

المرحلة الثانية إجراءات ثبات أدوات الدراسة:

تُجرى إجراء اختبار الثبات للاستمارات والاستبانة والمقاييس إحصائياً باستخدام مُعادلة "Cronbach's Alpha" كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥)

الأداة	معامل الثبات	الصدق الذاتي
استمارات تحليل الشكل والمضمون	٠.٩٠١	٠.٩٥
الاستبيان	٠.٨٦٣	٠.٩٧
مقياس جودة الحياة	٠.٨٦٧	٠.٩٨

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن جميع أدوات الدراسة تخطت قيمة (٠.٩)؛ مما يدل على وجود ثبات مرتفع جداً، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي لجميع الأدوات، أما

بالنسبة للدراسة التحليلية، فقد اعتمد الباحثان على مُعادلة هولستي "Holst" لتحديد الثبات، وبلغ نسبة الثبات (٩٦.٧%)، وهي نسبة مُرتفعة.

٦. حدود الدراسة:

تحددت الدراسة الحالية بالحدود التالية، وهي: **الحد الموضوعي:** (المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م)، **والحد البشري:** تُم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٦٠٠) مواطنًا من الجنسين، **الحد الزمني:** تُم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية من ٢٠٢٣/٩/٢م إلى ٢٠٢٤/١٢/٣٠م، **الحد المكاني:** تُم تطبيق أدوات الدراسة بالمحافظات التالية: (أسوان- المنيا- كفر الشيخ- طنطا- الشرقية- سوهاج- العريش).

٧. المُعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الكمبيوتر، ثم مُعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.26"؛ وبناءً عليه تُم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم مُتغيرات الدراسة، وهي:

- أ. التكررات البسيطة "Frequency"، والنسب المئوية "Percent"، والمتوسط الحسابي "Mean"؛ لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة
- ب. الانحراف المعياري "Std.Deviation"؛ لتحديد مدى تجانس الاستجابات.
- ج. معادلة "Reliability: Omega"؛ لحساب ثبات الأدوات.
- د. معامل الارتباط "Pearson"؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة بين متغيرين.
- هـ. قياس صدق الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة
- و. اختبار "T.test"؛ لبيان الفروق حول استجابات عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات المحددة.
- ز. اختبار تحليل التباين "One Way ANOVA"؛ لقياس فروق المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- ح. اختبار اعتدالية توزيع العينة "Kolmogorov-Smirnov".

تاسعًا- النتائج العامة للدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضًا لنتائجها في إطار ما أسفرت عنه استجابات الباحثين عينة الدراسة، من بيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائيًا؛ بما يجيب على أسئلتها، والتحقق من صحة فرضياتها، كما يتناول عرضًا لمجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- تم الإجابة على التساؤل الأول الذي يُنص على: ما النموذج الفلسفي المقترح للمعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة"؟، من خلال وضع نموذج (MCR).
- التساؤل الثاني والثالث الذين يُنصون على: "ما فئات تحليل الشكل والمضمون الذين تم توظيفهم من قبل الوسائل الإعلامية لمعالجة مضامين المبادرة؟، يُمكن الإجابة عن هذين التساولين من خلال نتائج الدراسة التحليلية التي توضحها النقاط التالية:

❖ فئات تحليل الشكل (كيف قيل):

أ) المساحة المستخدمة في المعالجة الإعلامية:

يُبينت النتائج التحليلية أنَّ المساحة الزمنية المُستخدمة في المُعالجة الإعلامية لمُضامين المبادرة تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، وهو ما يوضحها الوصف الإحصائي للجدول التالي:

جدول (٥) يوضح المساحة المستخدمة في المُعالجة الإعلامية

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)					
	(فئة) المساحة المستخدمة في المعالجة الإعلامية					
	الأولى المصرية		إذاعة راديو مصر			
	ك	%	ك	%		
١	١٥	٣٣.٣٣	٢	١٠.٣	٩٧.١٧	١
	٢٠	٤٤.٤٤	١	٣	٢.٨٣	٢
	٧	١٥.٥٦	٣			
	٣	٦.٦٧	٤			
٢	٤٥	١٠٠	١	٣٠	٢٨.٣٠	٢
				٥٤	٥٠.٩٥	١
				٢٢	٢٠.٧٥	٣
٣	٤٥	١٠٠	١	١٠.٦	١٠٠	١
	٤٥	١٠٠	١	٨٩	٨٣.٩٦	١
٤				١٧	١٦.٠٧	٢
				٦	٥.٦٧	٤
٥				١٧	١٦.٠٤	٣
				٢١	١٩.٨١	٢
				٦	٥.٦٧	٥
				٥١	٤٨.١١	١
				٥	٤.٧٢	٦
	٤٥	١٠٠	١٠.٦	١٠٠	١٠٠	---
الإجمالي						

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: استحوذت المدة الزمنية من (٣٠ إلى ٦٠) دقيقة على الترتيب الأول بالنسبة لقناة الأولى المصرية، والترتيب الثاني بالنسبة لإذاعة راديو مصر، وفي حين احتلت المدة الزمنية من (٥ إلى ٣٠) دقيقة على الترتيب الأول بالنسبة لإذاعة راديو مصر، والترتيب الثاني بالنسبة لقناة الأولى المصرية، وفي ذات السياق نالت الفترة الزمنية الصباحية الترتيب الأول في القناة الأولى المصرية، بينما حصلت فترة الظهيرة على الترتيب الأول بالنسبة لإذاعة راديو مصر، ثم تلاها الفترة الزمنية الصباحية، ويليهما الفترة المسائية.

كما يتضح أيضًا أن: هناك اتفاق تام بين القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية عينة الدراسة، وهذا ما أكدته النتائج التحليلية لمضامين المبادرة، حيث استحوذت طريقة بث

المضامين بشكلٍ "مباشر" في الترتيب الأول بالنسبة لفضائية الأولى المصرية وإذاعة راديو مصر، وفي حين آخر حصلت دورية البث بشكل "يومي" على الترتيب الأول بالنسبة لبرنامج "صباح الخير يا مصر"، والبرامج الإذاعية المختلفة عينة الدراسة المذاعة على شبكة راديو مصر، وجاءت في مقدمة تلك الأيام (من الأحد إلى الخميس) في الترتيب الأول، ويليهما في الترتيب الثاني (من الأحد إلى الأربعاء)، وأخيرًا أيام (من الأحد إلى الثلاثاء).

كما حظيت دورية البث بشكل "أسبوعي" على الترتيب الثاني بالنسبة لإذاعة راديو مصر، حيث جاء في الترتيب الأول حلقات برنامج "حياتنا" المذاع يوم (السبت) من كل أسبوع، وفي الترتيب الثاني حلقات برنامج "مركز شباب" المذاع يوم (الأربعاء)، وأخيرًا حلقات برنامج "كلام معقول" المذاع يوم (الخميس).

وتعكس تلك النتائج التحليلية للجدول السابق حجم وطبيعة التغطية الإعلامية للمبادرة، وبما يشير ذلك إلى الأهمية المدركة لتلك المبادرة الرئاسية، ومدى فائدتها وانعكاسها على جودة حياة المواطنين.

ب) وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية:

بتحليل المؤثرات المصاحبة لمضامين المبادرة المقدمة عبر الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، كشفت النتائج عن تنوع واختلاف تلك الوسائل والمؤثرات المستخدمة في القنوات التلفزيونية عن المحطات الإذاعية، أو عن الشبكات الاجتماعية، أو الصحف الإلكترونية؛ وذلك لمحاولة جذب انتباه المواطنين بكاف الأشكال الممكنة للتفاعل والمشاركة والاستفادة من خدمات المبادرة، كما يوضحها الجداول التالية:

جدول (٦) يوضح وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية (الوسائل التقليدية)

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)						المؤثرات المصاحبة لمضامين المبادرة	١
	(فئة) وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية							
	الأولى المصرية		رقم	إذاعة راديو مصر		رقم		
ك	%	ك		%				
١	الموسيقى	ملانمة	٤١	٩١.١١	١	٩٨	٩٢.٤٥	١
		غير ملانمة	٤	٨.٨٩	٢	٨	٧.٥٥	٢
٢	الديكور	ثابت	٣٥	٧٧.٧٨	١			
		متحرك	١٠	٢٢.٢٢	٢			
٣	الملابس	ملانمة	٤٥	١٠٠	١			
٤	المؤثرات الصوتية	ملانمة	٤٥	١٠٠	١	٩٨	٩٢.٤٥	١
		غير ملانمة				٨	٧.٥٥	٢
٥	الألوان	ملانمة	٤٠	٨٨.٨٩	١			
		غير ملانمة	٥	١١.١١	٢			
٦	الإضاءة	ملانمة	٤٠	٨٨.٨٩	١			
		غير ملانمة	٥	١١.١١	٢			
	الإجمالي		٤٥	١٠٠	---	١٠٦	١٠٠	---

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: إختلاف وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية مِنْ وسيلة إلى أخرى، حيث تعتمد القنوات التلفزيونية على ستة أنواع مِنْ المؤثرات، بينما تعتمد المحطات الإذاعية على نوعين مِنْ المؤثرات فقط، وهما (الموسيقي- المؤثرات الصوتية)، كما بلغت نسبة ملائمتهم لطبيعة المحتوى المُقدم بدرجة (٩٢.٤٥%)، بينما جاءت نسبة عدم ملائمتهم بدرجة (٧.٥٥%).

بينما استحوذت نسبة "ملائمة" مؤثر الموسيقى لمعالجة المضامين التلفزيونية على درجة (٩١.١١%)، كما تمّ توظيف الديكور "الثابت" بدرجة (٧٧.٧٧%)؛ لخدمة عملية المُعالجة الإعلامية، وفي المقابل بلغت نسبة الديكور "المُتحرك" (٢٢.٢٢%)، وكانت "المؤثرات الصوتية ملائمة" بنسبة (١٠٠%)، بينما حظيت نسب ملائمة مؤثرات "الألوان والإضاءة" على نفس الدرجة وهي (٨٨.٨٩%) مِنْ نسبة (١٠٠%).

جدول (٧) يوضح وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية (الوسائل الحديثة)

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		موقع صحيفة الإهرام		صفحة المبادرة على الفيس بوك	
	(فئة) وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية		ك	%	ك	%
١	العناوين	رئيسي	٣٧١	٨٢.٢٦	١	
		ثانوي	٦٢	١٣.٧٥	٢	
		تمهيدي	١٨	٣.٩٩	٣	
	الإجمالي		٤٥١	١٠٠		
٢	الصورة	إخبارية	٨٣	١٨.٤٠	٣	٤٩
		شخصية	١٢٩	٢٨.٦٠	٢	٥٥
		موضوعية	٢٣٩	٥٢.٩٩	١	١٣
	الإجمالي		٤٥١	١٠٠	١١٧	١٠٠
٣	الصوت	بشري	٤٥	٨٨.٢٤	١	٣٥
		آخر	٦	١.٧٦	٢	١٨
		الإجمالي	٥١	١٠٠	٥٣	١٠٠
	الفديو		٥١	١٠٠	١	٥٣
٤	جرافيك	ثابت			٦	١٨.٧٥
		متحرك	٣٩	١٠٠	٢٦	٨١.٢٥
		الإجمالي	٣٩	١٠٠	٣٢	١٠٠
	روابط / ملفات متاحة للتحميل		٤٤٤	٩٨.٤٥	١	٥٣
٥	روابط / ملفات متاحة للتحميل	متوفرة	٧	١.٥٥	٢	١١٧
		غير متوفرة				
		الإجمالي	٧	١.٥٥	١١٧	١٠٠
	الانفوجرافيك/الرسوم		٣٥	٥٧.٣٨	١	٢٠
٦	الانفوجرافيك/الرسوم	توضيحية	٢٣	٣٧.٧٠	٢	٦
		تعبيرية				
		الإجمالي	٢٣	٣٧.٧٠	٢	٦
	الإجمالي		٤٥١	١٠٠	١٧٠	١٠٠

تُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: تشابه المؤثرات المستخدمة في وسائل الإبراز بين موقع صحيفة الأهرام الإلكترونية، و صفحة المبادرة على الفيس بوك، باستثناء مؤثر "العناوين" الذي يستخدم فقط في الصحف، حيث كشفت النتائج التحليلية عن استحواذ العنوان "الرئيس" على الترتيب الأول بفارق كبير عن كل من العنوان "الثانوي" و "التمهيدي".

وفي ذات السياق استحوذ مؤثر الصورة "الموضوعية" على الترتيب الأول في موقع صحيفة الأهرام، كما احتلت الصورة "الشخصية" على نفس المكانة في صفحة المبادرة بالفيس بوك، بينما اعتمدوا الوسيلتين على "مقاطع الفيديو"، ولكن بنسبة قليلة مقارنة بحجم العينة التحليلية، ومن جانب آخر اتفق الوسيلتين على استخدام الجرافيك "المتحرك"، والاعتماد على الصوت "البشري".

بينما حظيت درجة "توافر" روابط وملفات التحميل في صحيفة الأهرام على الترتيب الأول، وعلى الترتيب الثاني بالنسبة لصفحة المبادرة بالفيس بوك، كما وظفت صحيفة المبادرة الرسوم "الثابتة" في معالجة المضامين، بينما اعتمد الموقع الإلكتروني للأهرام على الرسوم "التوضيحية".

(ج) وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية من حيث فئة الأساليب الفنية:

جدول (٨) يوضح وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية من حيث فئة الأساليب الفنية

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)	الأساليب الفنية المستخدمة في المعالجة الإعلامية		م	إذاعة راديو مصر		م
		فئة وسائل الإبراز المستخدمة في المعالجة الإعلامية	الأساليب الفنية المستخدمة في المعالجة الإعلامية		ك	%	
١	الأساليب الفنية المستخدمة في معالجة المضامين	الحوار التلفزيوني/ الإذاعي	٤٥	١٠٠	١	٥٣.٧٧	٥٧
		مداخلات هاتفية	٣٥	٧٧.٧٨	٥	٣٧.٧٤	٤٠
		تقارير مصورة	٤٥	١٠٠	٢		
		مقاطع فيديو	٤٣	٩٥.٥٦	٣		
		استكتشات غنائية	١٠	٢٢.٢٢	٧	٨.٤٩	٩
		مواد فيلمية	٨	١٧.٧٨	٨		
		رسومات بيانية	٤٠	٨٨.٨٩	٤		
		عرض المعلومات على الشاشة	٣٢	٧١.١١	٦		
الإجمالي		٤٥	١٠٠	--	١٠٦	١٠٠	--

وتُشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: اعتماد إذاعة راديو مصر في معالجتها لمضامين المبادرة على ثلاثة أساليب فنية فقط لا غير، وهما (الحوار - المداخلات الهاتفية - الاستكتشات الغنائية)، حيث استحوذ "الحوار الإذاعي" على الترتيب الأول، بينما كانت "المداخلات الهاتفية" في الترتيب الثاني، أخيراً احتلت "الاستكتشات الغنائية" على الترتيب الثالث.

بينما اعتمدت قناة الأولى المصرية على عدد من الأساليب الفنية في مقدمتها على الترتيب "الحوار التلفزيوني"، ثم "التقارير المصورة"، وتلاها "مقاطع الفيديو"، يليها "الرسومات

البيانية"، وفي الترتيب الخامس "المداخلات الهاتفية"، بينما احتل أسلوب "عرض المعلومات على الشاشة" على المكانة السادسة، وحظيت "الاستكتشات الغنائية" على الترتيب السابع، وأخيرًا "المواد الفلمية".

وتشير نتائج جدول (٦-٧-٨) إلى التنوع في المؤثرات المصاحبة للمضامين والأساليب الفنية بين الوسائل الإعلامية عينة الدراسة؛ لخلق نوعًا من الثقة بين المواطنين، وما يتم عرضه بتلك الوسائل، بما يعود ذلك على إحداث حالة من التفاعلية والتشاركية والتأثير في نفوس المواطنين.

(د) نوعية المضامين المستخدمة في المعالجة الإعلامية:

جدول (٩) يوضح نوعية المضامين المستخدمة في المعالجة الإعلامية

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		موقع صحيفة الإهرام		الترتيب	صفحة المبادرة على الفيس بوك		الترتيب
	(فئة) الأساليب والقوالب الفنية المستخدمة في المعالجة الإعلامية		ك	%				
١	القالب الصحفي المستخدم	الخبر	١٤٨	٣٢.٨٢	٢			
		الحديث	٤	٠.٨٩	٥			
		التحقيق	١٥٥	٣٤.٣٧	١			
		التقرير	١٣٨	٣٠.٦٠	٣			
		المقال	٦	١.٣٣	٤			
٢	نوع المنشور	نص فقط						
		نص وصورة	٤٠٠	٨٨.٦٩	١	١١٧	٦٨.٨٢	
		نص وفيديو	٧	١.٥٥	٣	٥٣	٣١.١٨	
		كل ما سبق	٤٤	١٩.٧٦	٢			
	الإجمالي		٤٥١	١٠٠			١٧٠	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن هناك تباين في نتائج التحليل الكمي من حيث القالب الصحفي المستخدم في المعالجة الإعلامية لموقع صحيفة الأهرام، حيث احتل قالب "التحقيق" المكانة الأولى، وتلاها قالب "الخبر"، ثم قالب "التقرير" بدرجات متقاربة بينهم، بينما كن هناك تباين متفاوت بين باقي القوالب الصحفية الأخرى، ويرجع الباحثان هذا التعدد والتنوع في القوالب التحريرية إلى محاولة الصحيفة لإشباع الاحتياجات والميول المختلفة للقراء من خلال ذلك التنوع في القوالب التحريرية المستخدمة.

وفي إطار رصد نوعية المنشورات المتعلقة بصفحة المبادرة على شبكة "الفيس بوك"، والموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام، كشفت النتائج التحليلية لنوعية المضامين المقدمة عن استحواد نوعية المضمون المتضمن عنصر "النص والصورة" على الترتيب الأول، بينما حلت نوعية المنشور المتضمن عنصر "نص وفيديو" على الترتيب الثاني لصفحة المبادرة، والترتيب الثالث لموقع الأهرام؛ وذلك لمحاولة اقناع المواطنين بما يقدم، وبناء جسر من الثقة بين الوسائل والمتابعين من خلال مخاطبة أكثر حاستي (السمع والبصر) معًا.

٥) العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية:

كشفت النتائج التحليلية عن وجود إختلاف نسبي في العناصر البنائية المُستخدمة في الوسائل الإعلامية التقليدية مع بعضهم بعض، وكذلك الوضع بالنسبة للوسائل الإعلامية الحديثة، كما يُوضحها الجداول التالي:

جدول (١٠) يوضح العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية (الوسائل التقليدية)

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		الاولى المصرية		إذاعة راديو مصر	
	(فئة) العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة		ك	%	ك	%
١	نوع المضامين المُقدمة	مؤلف	٩	٢٠	٦٦	٦٢.٢٦
		مرتجل				
		خليط بينهم	٣٦	٨٠	٤٠	٣٧.٧٤
٢	سرعة اللقطات / الصوت	سريعة			١٨	١٦.٩٨
		متوسطة	٤١	٩١.١١	٦٦	٦٢.٢٦
		بطيئة	٤	٨.٨٩	٢٢	٢٠.٧٦
٣	عدد المشاهد بالمضامين المُقدمة	واحد	١٣	٢٨.٨٩		
		اثنين	١٦	٣٥.٥٦		
		ثلاثة فأكثر	١٦	٣٥.٥٦		
		الإجمالي	٤٥	١٠٠	١٠٦	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: افتقاد الإذاعة بحكم طبيعتها المسموعة إلى عنصر "عدد المشاهد" حيث استحوذت "بديل مشهدين، وثلاثة فأكثر" على الترتيب الأول بالنسبة لقناة الأولى المصرية عينة الدراسة، وعلى الرغم من ذلك الإختلاف لكنهما تساوى في نسب اعتماد كُلٍ منهما على عنصر "سرعة اللقطات/ الصوت" حيث بلغت درجة السرعة "المتوسطة" على الترتيب الأول ويُشير ذلك إلى أهمية الموضوع الذي يتم تناوله، كما اعتمدت القناة التليفزيونية على نوعية المضامين "المختلطة" بين النصوص المؤلفة والمرجلة على الترتيب الأول، في حين آخر بلغت نوعية المضامين "المؤلفة" على الترتيب الأول بالنسبة لإذاعة راديو مصر، ويُرجع الباحثان ابتعاد تلك الوسائل عن النصوص المُرتجلة؛ نظراً لطبيعة وخصوصية وأهمية المبادرة.

جدول (١١) يوضح العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية (الوسائل الحديثة)

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		موقع صحيفة الإهرام		صفحة المبادرة على الفيس بوك	
	(فئة) العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة		ك	%	ك	%
١	مكان عرض المضامين	في واجهة الموقع	٧٠	١٥.٥٢	٢	
		الصفحات الداخلية	٣٠	٦.٦٥	٤	
		يظهر مع البحث	٥١	١١.٣١	٣	
		صفحات متخصصة	٣٠٠	٦٦.٥٢	١	
٢	الفقرات	فقرة	٢٦	٥.٧٦	٩٠	٥٢.٩٤
		فقرتين	٧٧	١٧.٠٧	٥٠	٢٩.٤١
		ثلاثة فقرات	٨٩	١٩.٧٣	٢٠	١١.٧٦

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		موقع صحيفة الإهرام		صفحة المبادرة على الفيس بوك	
	(فئة) العناصر البنائية المساعدة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة		ك %		ك %	
٣	الألوان	أكثر من ثلاثة	٢٥٩	٥٧.٤٣	١٠	٥.٨٨
		أبيض وأسود			٥	٢.٩٤
		لون واحد			١٠	٥.٨٨
		متعدد الألوان	٤٥١	١٠٠	١٥٥	٩١.١٨
٤	الإطارات والفواصل	خطوط	٦٠	١٣.٣٠	٣٠	١٧.٦٥
		إطارات	٤٢٩	٩٥.١٢	١١٠	٦٤.٧١
		جداول	٨٦	١٩.٠٧	٢٠	١١.٧٦
		حديث	٤٤٧	٩٩.١١	١٥٥	٩١.١٨
٥	خلفية الموضوعات	تقليدية	٤	٠.٨٩	١٥	٨.٨٢
		الإجمالي	٤٥١	١٠٠	١٧٠	١٠٠

يُتضح من الجدول (١٠) و(١١) أنَّ: العناصر البنائية المُساعدة على عملية معالجة وسائل الإعلام التقليدية لمضامين المبادرة تختلف عن العناصر المُستخدمة في وسائل الإعلام الجديدة، وفي هذا الصدد تشير النتائج التحليلية إلى أنَّ عنصر "مكان عرض المضامين في الصفحات المتخصصة" استحوذ على الترتيب الأول بالنسبة لموقع صحيفة الأهرام، بينما افتقدت صفحة المبادرة على هذا العنصر؛ وذلك لكونها صفحة مُخصصة بكافٍ شئون المبادرة.

وفي ذات السياق اعتمد الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام على عرض المضامين في "أكثر من ثلاثة فقرات" بشكل رئيسي وبنسب متفاوتة عن باقي البدائل الأخرى، بينما اعتمدت صفحة المبادرة على عرض المضامين من خلال "فقرة واحدة" وتلاها بديل "فقرتين"، بينما اتفق الوسيلتين على "التعدد والتنوع في استخدام الألوان" بشكل كلي في تقديمهم للمضامين.

وفي إطار رصد واقع استخدام وتوظيف (قناة الأولى- راديو مصر) عنصر "الإطارات والفواصل" في عملية المعالجة الإعلامية، حيث حرص كل منهم على الاعتماد بشكل رئيس على توظيف الإطارات في المقام الأول، كما كشفت النتائج أيضاً عن استخدامهم "الخلفيات الموضوعات الحديثة" على حساب "الخلفيات التقليدية"، وذلك لمُحاولة جذب عين وذهن المُتابع.

(و) العناصر الأساسية المُستخدمة في المُعالجة الإعلامية:

جدول (١٢) يوضح العناصر الأساسية المُستخدمة في المُعالجة الإعلامية

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)		موقع صحيفة الإهرام		صفحة المبادرة على الفيس بوك	
	(فئة) العناصر الأساسية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة		ك %		ك %	
١	المرحلة العمرية	الطفولة	٥	١١.١١	٤	٢.٣٥
		الشباب	٨	١٧.٧٨	١١	٦.٣٦

م	شكل مضامين مبادرة "بداية جديدة" (كيف قيل؟)	الأساسية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة	الأولى المصرية		إذاعة راديو مصر	موقع صحيفة الإهرام		صفحة المبادرة على الفيس بوك	م
			ك	%		ك	%		
١	المستهدفة	الكبار	١٠	٢٢.٢٢	٢	١٦.٩٨	١١٦	٢٥.٧٢	١
	الشيوخ	٣	٦.٦٧	٦	٥.٦٦	٢٦	٥.٧٦	٦	٤
	نوي الهمم	٦	١٣.٣٣	٤	٨.٤٩	٧٢	١٥.٩٦	٤	٥
	جميع الفئات	١٣	٢٨.٨٩	١	٥٢.٨٣	١٠٥	٢٣.٢٨	٢	١
٢	الشخصية المحورية في عرض المضامين	المذيع /الصحفي	٥	١١.١١	٣	٥٣.٧٧	٣٥	٧.٧٦	٣
	المسؤولين	٢٤	٥٣.٣٣	١	٣٧.٧٤	٣٣٣	٧٣.٨٤	١	١
	شخصيات عامة	١٢	٢٦.٦٧	٢	٨.٤٩	٤٩	١٠.٨٦	٢	٢
	أخرى	٤	٨.٨٩	٤		٣٤	٧.٥٤	٤	٤
٣	اللغة المستخدمة في المعالجة	فصحي			٦	٥.٦٦	٥٨	١٢.٨٦	٣
	بسيطة	١٥	٣٣.٣٣	٢	٨٠	٧٥.٤٧	٥٩	١٣.٠٨	٢
	الإثنان مغا	٣٠	٦٦.٦٧	١	٢٠	١٨.٨٧	٣٣٤	٧٤.٠٦	١
	نوع الاستمالات	عقلية	١٣	٢٨.٨٩	٢	٢٤.٥٣	١٥	٣.٣٣	٣
٤	عاطفية	٨	١٧.٧٨	٣	١٠	٩.٤٣	٣٨	٨.٤٣	٢
	الأنثان مغا	٢٤	٥٣.٣٣	١	٧٠	٦٦.٠٤	٣٩٨	٨٨.٢٥	١
الإجمالي			٤٥	١٠٠	١٠٦	١٠٠	٤٥١	١٧٠	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن: هناك اتفاق تام بين جميع الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة على استهداف "جميع الفئات العمرية" في المقام الأول، ثم مرحلة (الكبار من ١٨ إلى ٦٥ عام)، وتلاها مرحلة (الشباب من ٦ إلى ١٨ عام) في الترتيب الثالث.

وفي محاولة تحليل "الشخصيات المحورية" المستخدمة في عرض تلك المضامين كشفت النتائج عن استحواد "المسؤولين" على المكانة الأولى، ثم "الشخصيات العامة" على المكانة الثانية بإختلاف إذاعة راديو مصر الذي استحوذ بها "المذيع" على المكانة الأولى، ثم "المسؤولين"، و"الشخصيات العامة"، وذلك نظراً لأهمية المبادرة الرئاسية.

ومن جانب آخر اعتمدت كافة الوسائل الإعلامية عينة الدراسة على استخدام الاستمالات والأساليب الإقناعية العقلية، من خلال عرض الأرقام والحقائق والإحصاءات والرسوم والبيانات التوضيحية، والعاطفية من خلال استخدام بعض الاستراتيجيات لإثارة عاطفة المواطنين؛ وذلك لمحاولة مخاطبة وإقناع القارئ، والمشاهد، والمستمع بكاف السبل الممكنة، مستخدمين في ذلك المزج بين اللغة العربية الفصحى والبسيطة، باستثناء "إذاعة راديو مصر" اعتمدت في مخاطبتها إجموعها على اللغة "البسيطة" في المقام الأول؛ لأنها تُخاطب فئة وشريحة عامة من الجمهور على عكس باقي الوسائل الأخرى التي تُخاطب جمهور مُحدد ومُعروف بالنسبة لها.

❖ فئات تحليل المضمون (ماذا قيل):

أ) القضايا التي تعبر عنها مضامين المبادرة ومصادرها ودور المؤسسات:

تعدد وتنوع قضايا المبادرة المعالجه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة عينة الدراسة، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (١٣) يوضح القضايا التي تعبر عنها مضامين المبادرة ومصادرها ودور المؤسسات

م	مضمون مبادرة "بداية جديدة" (ماذا قيل؟)	الأولى المصرية		إذاعة راديو مصر	موقع صحيفة الإهرام	صفحة المبادرة على القيس بوك	م	مضمون مبادرة "بداية جديدة" (ماذا قيل؟)	الأولى المصرية		إذاعة راديو مصر	موقع صحيفة الإهرام	صفحة المبادرة على القيس بوك	م
		ك	%						ك	%				
١	القضايا التي تعبر عنها مضامين المبادرة	صحبة	١٠	٢٢.٢٢	٢	٢٩	٢٧.٣٦	١	٩٢	٢٠.٤٠	٣٤	٢٠	١	
		تعليمية	٥	١١.١١	٣	١١	١٠.٣٨	٤	٥٤	١١.٩٧	١٨	١٠.٥٩	٥	
		دينية	٤	٨.٨٩	٥	١٠	٩.٤٣	٥	٤١	٩.٠٩	١٥	٨.٨٢	٦	
		ثقافية	٣	٦.٦٧	٧	١٠	٩.٤٣	٦	٣٩	٨.٦٥	١٤	٨.٢٣	٧	
		وظيفية	٤	٨.٨٩	٦	١٠	٩.٤٣	٧	٤٣	٩.٥٣	٢٠	١١.٧٦	٤	
		بيئية	٢	٤.٤٤	٨	٥	٤.٧٢	٨	٢٢	٤.٨٨	١٠	٥.٨٨	٨	
		اجتماعية	٥	١١.١١	٤	١٢	١١.٣٢	٣	٤٧	١٠.٤٢	٢٨	١٦.٤٧	٣	
		كل ما سبق	١٢	٢٦.٦٧	١	١٩	١٧.٩٢	٢	٦٥	١٤.٤١	٣٩	١٨.٢٤	٢	
٢	مصادر القضايا التي تم طرحها ضمن المبادرة	رسمية	٤٥	١٠٠	١	١٠٦	١٠٠	١	٤٥١	١٠٠	١٧٠	١٠٠	١	
		غير رسمية												
٣	دور مؤسسات الدولة تجاه قضايا مضامين المبادرة	تكرار دورها	١٠	٢٢.٢٢	٣	٦	٥.٦٦	٣	٦٦	١٤.٦٣	٣	٢٥	١٤.٧١	٣
		تقديم حلول جارية	٢٠	٤٤.٤٤	١	٨٠	٧٥.٤٧	١	١٩٢	٤٢.٥٧	٢	٨٠	٤٧.٠٦	١
		طرح خطط ومقترحات	١٥	٣٣.٣٣	٢	٢٠	١٨.٨٧	٢	١٩٣	٤٢.٧٩	١	٦٥	٣٨.٢٣	٢
لم يذكر دورها														
الإجمالي														

تشير النتائج التحليلية للجدول السابق إلى: حَيِّث استحوذت القضايا "الصحية" على مقدمة الترتيب في جميع الوسائل باستثناء "قناة الأولى المصرية" احتلت الترتيب الثاني، كما حظي بديل تناول "جميع القضايا مجتمعة معاً" في الترتيب الثاني لكافة الوسائل، ماعداً قناة الأولى احتلت الترتيب الأول، ومن الجدير بالذكر أن تناول الوسائل الإعلامية للقضايا "البيئية" احتلت الترتيب الأخير.

وَفِي إِطَارِ رَصْدِ وَذِكْرِ مَصَادِرِ الْقَضَايَا الَّتِي يَتِمُّ طَرَحُهَا عِبْرَ الْوَسَائِلِ الْإِعْلَامِيَّةِ سِوَا كانت رسمية أو غير رسمية، فذكرت جميع الوسائل المصادر الرسمية ل طرح تلك المضامين بنسبة (١٠٠%)، وأيضًا تم ذكر دور مؤسسات الدولة تجاه تلك القضايا، ولكن اختلفت أهداف وطبيعة هذا الدور من وسيلة إلى أخرى، ولكن هذا الاختلاف هو اختلاف جزئي، حيث استحوذ دور تلك المؤسسات على "تقديم حلول جذرية" لجميع الوسائل ماعدًا الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام احتل هذا الدور الترتيب الثاني، وفي صدر آخر احتل دور " طرح خطط ومقترحات" الترتيب الأول بالنسبة لموقع الأهرام، والترتيب الثاني لباقي الوسائل، وأخيرًا انتقلت جميع الوسائل على أن "عرض القضايا فقط" جاء في الترتيب الأخير بالنسبة لطبيعة الدور الذي تلعبه مؤسسات الدولة.

ب) نوعية المعالجة الإعلامية وطريقة تناول المضامين:

جدول (١٤) يوضح نوعية المعالجة الإعلامية وطريقة تناول المضامين

م	مضمون مبادرة "بداية جديدة" (ماذا قيل؟)	الأولى المصرية	إذاعة راديو مصر	موقع صحيفة الأهرام	صفحة المبادرة على الفيس بوك	٣
		ك	٪	ك	٪	
١	نوع المعالجة	سطحية	٨.٨٩	٤	٤٣.٥٣	٢
		عميقة	٩١.١١	٤١	٥٦.٤٧	١
٢	طريقة تناول المضامين	صريح	١٠٠	٤٥	١٧.٠	١
		إجمالي	١٠٠	٤٥	١٧.٠	١٠٠

تشير النتائج التحليلية للجدول السابق إلى: أن المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة كانت بصورة عميقة، بينما كانت طريقة تناولها في الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة بشكل "صريح" ومباشر حيث بلغت نسبتها (١٠٠%)؛ وذلك نظرًا لأهمية الدور الجوهري لتلك المبادرة الرئاسية.

(ج) كيفية عرض المضامين ومعاييرها وأهداف المعالجة الإعلامية:

جدول (١٥) يوضح كيفية عرض المضامين ومعاييرها وأهداف المعالجة الإعلامية

م	مضمون مبادرة "بداية جديدة" (ماذا قيل؟)	الأولى المصرية		إذاعة راديو مصر	موقع صحيفة الإهرام	صفحة المبادرة على الفيس بوك		
		ك	%				ك	%
١	التوازن في عرض المضامين	١٥	٣٣.٣٣	٢	٢٦.٤٢	٢٨	١	٣٨.٢٤
	تعرض جانب واحد	٢٥	٥٥.٥٦	١	٧٣.٥٨	٧٨	٢	٤٤.١٢
	تعرض جانبين	٥	١١.١١	٣			٣	١٧.٦٥
٢	معايير عرض مضامين	١٤	٣١.١١	٣	٣٣.٩٦	٣٦	١	٤٤.٧١
	الدقة	١٥	٣٣.٣٣	٢	٣٣.٩٦	٣٦	٢	٣٤.٧٠
	الموضوعية	١٦	٣٥.٥٦	١	٣٢.٠٨	٣٤	٣	٢٠.٥٩
٣	أهداف عرض القضايا	٩	٢٠	٣	٢٤.٥٣	٢٦	٣	٢٧.٠٦
	الإعلام والإخبار	١٠	٢٢.٢٢	٢	٢١.٧	٢٣	٣	٢٥.٨٨
	تفسير كافي المعلومات المتوفرة بالقضية	١٩	٤٢.٢٢	١	٢٥.٤٧	٢٧	١	٣٠.٥٩
	تقديم حلول للقضية	٧	١٥.٥٦	٤	١٨.٨٧	٢٠	٤	١٦.٤٧
الإجمالي		٤٥	١٠٠	١٠٦	١٠٠	٤٥١	١٧٠	١٠٠

يُتضح من الجدول السابق أنَّ: وفيما يتعلق بمدى توافر عنصر التوازن بين الوسائل الإعلامية في معالجتها لتلك المضامين، وحظي بديل "تعرض جانبين" على الترتيب الأول بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية و صفحة المبادرة على الفيس بوك، بينما استحوذ نفس البديل على الترتيب الثاني بالنسبة لموقع صحيفة الأهرام، كما استحوذ بديل "تعرض جانب واحد" على الترتيب الثاني لكافة الوسائل، باستثناء الموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام حظي على الترتيب الأول، بينما اتفقت جميع الوسائل على الترتيب الثالث والأخير لبديل "تعرض جوانب متعددة".

وفي إطار رصد واقع معايير عرض المضامين استحوذ معيار "الموضوعية" على الترتيب الثاني لكافة الوسائل، واحتل معيار الدقة الترتيب الأول لجميع الوسائل باستثناء

"الأولى المصرية" احتلت بها الترتيب الثالث"، بينما حل معيار "المصادقية" في الترتيب الثالث لكاف الوسائل ما عدًا "الأولى المصرية" أحتل بها الترتيب الأول، وفي سياق آخر تنوعت وتعددت الأهداف الخاصة بكل وسيلة من حيث عرض، ومعالجة تلك القضايا، وأحتل هدف "تقديم حلول للقضية" على الترتيب الأول لكاف وسائل الإعلام عينة الدراسة، وتباينت باقي الأهداف الأخرى في الترتيب الثاني والثالث، واستحوذ هدف "الدعاية للمبادرة" على الترتيب الرابع والأخير.

خصائص التفاعلية مع المنشورات المقدمة عبر صفحة الفيس بوك:

جدول (١٦) أكثر خمسة منشورات تفاعلية على صفحة المبادرة

ترتيب المنشور	التاريخ	عدد اللايكات	عدد التعليقات	عدد المشاركات
الأول	٩/٢٧/٢٠٢٤	٩.٩ ألف لايك مُصنّفين كالتالي: (٧.٤ ألف أعجبني، ١.٩ ألف أحببته، ٣٩٥ أدمعه، ٥٣ اضحكني، ٢٥ أغضبني، ٥٥ أزنني، ٩ أدهشني)	٤.٧ ألف تعليق	٨٨٢ مشاركة
	رياضي			
	نص+صورة			
	الرابط			
الثاني	١٠/٢٥/٢٠٢٤	٣.٦ ألف لايك مُصنّفين كالتالي: (٢.٩ ألف أعجبني، ٦٢٩ أحببته، ٨٣ أدمعه، ٣ أدهشني، ١ أغضبني، ١ أزنني)	٢٠٤ تعليق	٩٨ مشاركة
	صحي			
	نص+صورة			
	الرابط			
الثالث	١٠/٤/٢٠٢٤	٢ ألف لايك مُصنّفين كالتالي: (١.٥ ألف أعجبني، ٤٥١ أحببته، ١٠٣ أدمعه)	٣٤ تعليق	٣٨ مشاركة
	ثقافي			
	نص+صورة			
	الرابط			
الرابع	١٠/١٢/٢٠٢٤	١.٣ ألف لايك مُصنّفين كالتالي: (٧٨٩ أعجبني، ٣١٩ أحببته، ٢٦٤ أدمعه)	٨ تعليق	٥٦ مشاركة
	ديني			
	نص+صورة			
	الرابط			
الخامس	١٠/١٢/٢٠٢٤	١.١ ألف لايك مُصنّفين كالتالي: (٧٨٠ أعجبني، ٢٤٩ أحببته، ١١٧ أدمعه)	٨ تعليق	٤٧ مشاركة
	ثقافي، اجتماعي			
	نص+صورة			
	الرابط			

جدول (١٧) أكثر خمسة فيديوهات تفاعلية على صفحة المبادرة

ترتيب الفيديو	تاريخ	عدد اللايكات	عدد التعليقات	عدد المشاركات	عدد المشاهدات
الفيديو الأول	٢٠٢٤ / ٩ / ٢٠	٣ الآلاف لايك مُصنّفين كالتالي : (٢.٤ ألف اعجبني، ٣٥٦ أحبيته، ٢٣٢ أدعّمه، ٢٠ اضحكني، ٢ أغضبني، ٣ أحرزني)	٢٣٩ تعليق	٣٢٩ مشاركة	٦.٨ مليون مشاهدة
	صحي				
	رابط الفيديو				
الفيديو الثاني	٢٠٢٤ / ١٢ / ٢١	٣.٣ الآلاف لايك مُصنّفين كالتالي : (٢.٨ ألف اعجبني، ٣٨٨ أحبيته، ٦٨ أدعّمه، ٥ اضحكني، ٢ أغضبني، ٢ أدهشني، ١٣ أحرزني)	٩٣ تعليق	٣٨٩ مشاركة	٢.٧ مليون مشاهدة
	ترويجي				
	رابط الفيديو				
الفيديو الثالث	٢٠٢٤ / ١٢ / ٢٥	١.٨ ألف لايك مُصنّفين كالتالي : (١.٤ ألف اعجبني، ٣٣٤ أحبيته، ٤١ أدعّمه، ٥ اضحكني، ٣ أغضبني، ٢ أحرزني)	٨٠ تعليق	٢٥٦ مشاركة	٩٣٠ ألف مشاهدة
	حواري				
	رابط الفيديو				
الفيديو الرابع	٢٠٢٤ / ١٠ / ٢٣	٣٤٠ لايك مُصنّفين كالتالي : (٣٠١ اعجبني، ٣٤ أحبيته، ٣ أدعّمه، ١ اضحكني، ١ أغضبني)	١٤ تعليق	٤٦ مشاركة	١٥٠ ألف مشاهدة
	ترويجي عن التنمية البشرية				
	رابط الفيديو				
الفيديو الخامس	٢٠٢٤ / ١٠ / ٢٣	١٦٤ لايك مُصنّفين كالتالي : (١٢٨ اعجبني، ٣٣ أحبيته، ٢ أدعّمه، ١ أغضبني)	٧ تعليق	٦٩ مشاركة	١٠١ ألف مشاهدة
	مؤتمر الصحة والسكان				
	رابط الفيديو				

وَيُرجع الباحثان ارتفاع مُعدل نسب التفاعلية على المنشورات والفيديوهات عبر الصفحة الخاصة بالمبادرة إلى: التوظيف الأمثل لكافة فئات الشكل والمضمون السابقة، وذلك من خلال الموضوعية في عرض المعلومات والحقائق والرسوم البيانية المتعلقة بالمبادرة، فضلاً عن استخدامها وتدعيمهم بالصور الموضوعية، والشخصية، والأخباريّة، وتناولها بشكل صريح وواضح ومختصر ودقيق، إلى جانب استضافتهم بعض من المسؤولين والشخصيات العامة المؤثرين في المجتمع سواء في الجانب الديني، أو الرياضي، أو الصحي، أو الفني

كمصدر ووسيلة للترويج عن المبادرة، وتوظيف عنصر الألوان الجذابة والإطارات في إخراج الصور المصاحبة للمنشورات، والخلفيات الحديثة، واستخدامهم للغة السهلة البسيطة التي تجمع بين الفصحى والعامية؛ لاستهداف كافة المراحل العمرية الأكثر نشاطاً وتفاعلاً على شبكة الفيس بوك، كما تميزت هذه الفيديوهات بالإختصار في عرض مضامين المبادرة، واستخدام مؤثرات صوتية جذابة وممتعة مخاطباً كافة الاستمالات العقلية والعاطفية؛ لدعوة وحث المواطنين على الاستفادة من خدماتها، وضرورة التنمية البشرية لهم باعتبارها مطلب أساسي في حياتنا الحالية والمستقبلية؛ وذلك لتحسين جودة الحياة لديهم، بما يسهم في دفع عجلة التنمية.

بينما تجسدت خصائص التفاعلية في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية من خلال المشاركة عن طريق المداخلات الهاتفية التي بلغت (٣٥) مداخلة للقناة الأولى، و(٤٠) مداخلة للراديو، ويرجع الباحثان ذلك إلى حرص تلك الوسائل على سماع الصوت الآخر بل الجانب الأساسي لتلك المبادرة وهم المواطنين.

■ **التساؤل الرابع الذي يُنص على:** "ما معدل كثافة تعرض المبحوثين لمضامين المبادرة عبر الوسائل الإعلامية المصرية؟، يمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي توضحها النقاط التالية:

(أ) **هل تتابع مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المصرية:** كشفت استجابات المبحوثين عينة الدراسة عن أن ثلثين حجم العينة يتابعون مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، مقابل ثلث العينة لا يتابع المبادرة، حيث يبين الجدول التالي الوصف الإحصائي التالي:

جدول (١٨): تعرض عينة الدراسة لمضامين المبادرة (ن=٦٠٠)

م	هل تتابع مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المصرية	ك	%	الترتيب
١	نعم	٤٠٠	٦٦.٧	١
٢	لا	٢٠٠	٣٣.٣	٢
	الإجمالي	٦٠٠	١٠٠%	

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن: أكثر من ثلثين حجم العينة يتابعون المبادرة، وهذه النتيجة طبيعية ومنطقية خاصة في ظل الدعاية المكثفة للمبادرة، سواء من خلال الدعاية الإعلامية، أو الإعلان الميدانية؛ وذلك نظراً لأهمية المبادرة، وقدرتها على إحداث الفارق في تغيير مستوى معيشة المواطنين، من خلال الاستفادة من خدماتها.

(ب) **أسباب عدم متابعة مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المصرية:** عكست استجابات المبحوثين عينة الدراسة عن أسباب عديدة ومتنوعة تفسر عدم متابعتهم لموضوعات وقضايا المبادرة، كما يوضحها الوصف الإحصائي التالي:

جدول (١٩): أسباب عدم متابعة مضامين المبادرة (ن=٢٠٠)

م	أسباب عدم متابعة مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المصرية	ك	%	الترتيب
١	لا أعلم عنها شيء	٣٣	١٦.٥	٤
٢	ليس لدى وقت لمتابعتها	٨٠	٤٠	٣
٣	محدودية المحتوى الإعلامي	٩٤	٤٧	١
٤	عدم مصداقية وسائل الإعلام في تناولها لمضامين المبادرة	٨٩	٤٤.٥	٢

*بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أنَّ سبب "محدودية المحتوى الإعلامي" من أهم أسباب عدم متابعتهم، ثم تلاها سبب "عدم مصداقية وسائل الإعلام في تناولها لمضامين المبادرة"، بينما جاء سبب "ليس لدى وقت لمتابعتها" في الترتيب الثالث، وفي الأخير جاء سبب "لا أعلم عنها شيء".

ج) أسباب متابعة مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المصرية: أظهر الجدول التالي أنَّ أكثر من نصف عينة الدراسة يتابعون مضامين المبادرة لـ "التعرف على خدمات المبادرة" بنسبة (٦١.٨%)، ثمَّ "معرفة المجالات الإنسانية والحياتية التي تتضمنها المبادرة" بنسبة (٥٢.٣%)، وتلاها سبب "معرفة أماكن ومواعيد الاستفادة من خدمات المبادرة" بنسبة (٥١.٢%)، وسبب "تساعدني على تغيير أنماط سلوكي" بنسبة (٥٠.٢%)، بينما تشاركت أقل من نصف العينة باقي أسباب المتابعة الأخرى.

جدول (٢٠) أسباب متابعة مضامين المبادرة عبر الوسائل الإعلامية المصرية (ن=٤٠٠)

م	أسباب متابعتك لمضامين مبادرة "بداية جديدة"	ك	%	الترتيب
١	معرفة المجالات الإنسانية والحياتية التي تتضمنها المبادرة	٢٠٩	٥٢.٣	٢
٢	التعرف على خدمات المبادرة	٢٤٧	٦١.٨	١
٣	تقدم حلولاً لبعض المشكلات التي أعاني منها	١٦٥	٤١.٣	٥
٤	تقديم اقتراح معين أو السؤال عن قضية معينة	١٥٥	٣٨.٨	٧
٥	معرفة أماكن ومواعيد الاستفادة من خدمات المبادرة	٢٠٥	٥١.٢	٣
٦	تساعدني على تغيير أنماط سلوكي	٢٠١	٥٠.٢	٤
٧	تساعدني على اتخاذ القرارات المهمة في كافة مجالات الحياة	١٦١	٤٠.٣	٦
٨	استخدامها لأساليب مشوقة ومهنية في عرض مضامين المبادرة	٥٥	١٣.٨	٨
٩	للتسلية والترفيه	٢٦	٦.٥	١٠
١٠	المشاركة في المبادرة	٤٣	١٠.٨	٩

*بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

(د) ماهي الوسائل الإعلامية التي تحرص من خلالها على متابعة مضامين مبادرة " بداية جديدة":

بيّنت استجابات المواطنين التنوع في الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، المستخدمة من قبل العينة؛ للتعرف على مضامين المبادرة، كما يوضحها الوصف الإحصائي التالي:

جدول (٢١) الوسائل الإعلامية التي تحرص من خلالها عينة الدراسة على متابعة مضامين المبادرة (ن=٤٠٠)

م	الوسائل الإعلامية	ك	%	الترتيب
١	القنوات الفضائية	١٨٥	٤٦.٣	٣
٢	المحطات الإذاعية	١٢٧	٣١.٨	٤
٣	الصحف الورقية	١١٥	٢٨.٧	٥
٤	الصحف الإلكترونية	٢٠٥	٥١.٢	٢
٥	مواقع الشبكات الاجتماعية	٢٧٥	٦٨.٧٥	١

* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أنّ "مواقع الشبكات الاجتماعية" في مقدمة الوسائل بنسبة (٦٨.٧٥%)، ويليهما "الصحف الإلكترونية" بنسبة (٥١.٢%)، ثم تلاهما وسيلة "القنوات التلفزيونية" بنسبة (٤٦.٣%)، و"المحطات الإذاعية" في الترتيب الرابع بنسبة (٣١.٨%)، وفي الأخير جاءت وسيلة "الصحف الورقية" بنسبة (٢٨.٧%).

(هـ) مدى التعرض لمضامين مبادرة " بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية أسبوعياً:

أظهر الجدول التالي أنّ المتوسط العام المرجح لمدى متابعة عينة الدراسة لمضامين المبادرة أسبوعياً بلغ (٢.٣٠) من أصل (٤) درجات، وهي درجة "متوسطة"، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٢) التعرض لمضامين مبادرة " بداية جديدة"

م	التعرض لمضامين المبادرة أسبوعياً	ك	%	الترتيب	المتوسط العام المرجح	الانحراف المعياري
١	يوميًا	٧٤	١٨.٥	٤	٢.٣٠	١.١١٥
٢	من يومان إلى أكثر	١٠٦	٢٦.٥	٢		
٣	مرة كل أسبوع	٨٨	٢٢	٣		
٤	على حسب الظروف	١٣٢	٣٣	١		
	إجمالي من سنلوا	٤٠٠	١٠٠%			

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: تنوع معدل متابعة عينة الدراسة لمضامين المبادرة أسبوعياً، حيث جاء بديل "على حسب الظروف" في الترتيب الأول، ثم بديل "من يومان إلى أكثر" في الترتيب الثاني، بينما جاء في الأخير بديل "يومياً".
(و) عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في التعرض لمضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية:

جدول (٢٣) عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في متابعة مضامين المبادرة

م	عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في التعرض لمضامين مبادرة "بداية"	ك	%	الترتيب	المتوسط العام المرجح	الانحراف المعياري
١	أقل من ساعة واحدة	١٣٣	٣٣.٣	٢	٢.٠٢٧٥	٠.٧٩٨٩
٢	من ساعة إلى ثلاث ساعات	١٤٥	٣٦.٣	١		
٣	من ثلاث ساعات فأكثر	١٢٢	٣٠.٢	٣		
	إجمالي من سنلوا	٤٠٠	%١٠٠			

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن المتوسط العام المرجح لعدد ساعات متابعة عينة الدراسة لمضامين المبادرة أسبوعياً بلغ (٢.٠٣) من أصل (٣) درجات، وهي درجة "متوسطة"، وفي ذات السياق جاء بديل "من ساعة إلى ثلاث ساعات" في المقدمة، تلاها "أقل من ساعة واحدة"، وفي الأخير جاءت "من ثلاث ساعات فأكثر".
(ز) ما الأوقات المفضلة لديك لمتابعة مضامين مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية:

أشارت استجابات المبحوثين عينة الدراسة إلى تنوع الأوقات المفضلة لديهم في متابعة المضامين، كما يوضحها الوصف الإحصائي التالي:

جدول (٢٤) عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في متابعة مضامين المبادرة

م	الأوقات المفضلة لديك لمتابعة مضامين مبادرة "بداية"	ك	%	الترتيب	المتوسط العام المرجح	الانحراف المعياري
١	الفترة الصباحية	٨٠	٢٠	٤	٢.٦٠	١.٤١٦
٢	فترة الظهيرة	٧	١.٨	٥		
٣	الفترة المسائية	٨٨	٢١.٧	٣		
٤	فترة السهرة	١٢٠	٢٩.٦	١		
٥	فترة السهرة الممتدة	١٠٥	٢٥.٩	٢		
	إجمالي من سنلوا	٤٠٠	%١٠٠			

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن "فترة السهرة" في المرتبة الأولى، وتلاها "فترة السهرة الممتدة"، يليها "الفترة المسائية"، وفي المرتبة الرابعة "الفترة الصباحية"،

وفي الأخير "فترة الظهيرة"، وفي ذات السياق بلغ المتوسط العام المُرجح لاستجابات العينة (٢.٦) من أصل (٥) درجات، وهي درجة "متوسطة".
(ح) أي من مضامين مبادرة "بداية جديدة" التي تفضل متابعتها عبر الوسائل الإعلامية:
يُحلّل استجابات المواطنين عينة الدراسة تبيّن أنّ هناك تنوعاً في موضوعات ومضامين المبادرة المفضلة لدى العينة، ويبيّن ذلك الجدول التالي:

جدول (٢٥) مضامين مبادرة "بداية جديدة" التي تفضل متابعتها عبر الوسائل الإعلامية (ن=٤٠٠)

م	مضامين مبادرة "بداية جديدة"	ك	%	الترتيب
١	صحية	٢٨١	٧٠.٣	١
٢	تعليمية	١٨٩	٤٧.٣	٤
٣	بيئية	١٥١	٣٧.٨	٦
٤	ثقافية	١٤٧	٣٦.٨	٧
٥	دينية	١٧٢	٤٣	٥
٦	اجتماعية	٢٠٥	٥١.٢	٣
٧	وظيفية	٢٦٥	٦٦.٣	٢
٨	رياضية	١٠٥	٢٦.٣	٨

* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أنّ هناك ثلاث مستويات للمضامين المفضلة لدى العينة، وهي مضامين ذات مستوى مرتفع مثل (الصحية- الوظيفية- اجتماعية)، ومضامين ذات مستوى متوسط مثل (تعليمية- دينية- بيئية)، بينما جاءت مضامين كلّ من (الثقافية- الرياضية) في المستوى الأخير.

■ التساؤل الخامس الذي يُنص على: "ما وعي المُبحوثين بكيفية المعالجة الإعلامية لمبادرة "بداية جديدة" عبر وسائل الإعلام؟، يُمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي توضحها النقاط التالية:

(أ) طريقة المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة:

أظهر الجدول التالي تنوعاً في طرق معالجة الوسائل الإعلامية لمضامين المبادرة، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢٦) طريقة المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة

م	طريقة المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة	ك	%	الترتيب
١	عميقة	٣٢٥	١٨.٨	١
٢	سطحية	٧٥	٨١.٢	٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: استخدام غالبية الوسائل الإعلامية لطريقة المعالجة العميقة في تناولها لموضوعات وقضايا المبادرة بنسبة مئوية تجاوزت أربع أضعاف طريقة معالجتها السطحية للمبادرة.

ب) المصادر التي اعتمدت عليها الوسائل الإعلامية في عرضها للمعلومات المتعلقة بالمبادرة:

جدول (٢٧) المصادر التي اعتمدت عليها الوسائل الإعلامية في عرضها للمعلومات المتعلقة بالمبادرة

م	مصادر الوسائل الإعلامية	ك	%	الترتيب
١	رسمية	٣٣٠	٨٢.٥	١
٢	غير رسمية	٧٠	١٧.٥	٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: اعتماد الوسائل الإعلامية في عرض ومناقشة مضامين المبادرة على المصادر الرسمية في الترتيب الأول، بفارق نسبي كبير عن اعتمادها على المصادر "غير رسمية".

ج) درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تعرضها الوسائل الإعلامية عن المبادرة: يُعكس الجدول التالي بلوغ المتوسط العام المرجح لمستوى ثقة المبحوثين في المعلومات التي تعرضها الوسائل الإعلامية المختلفة درجة (٢.٠٨) من أصل (٣) درجات وهي درجة متوسطة، حيث جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين بديل الثقة بدرجة "متوسطة"، ثم تلاها "الثقة بدرجة كبيرة"، وجاء في الأخير بديل الثقة "بدرجة منخفضة"، كما يوضحها الوصف الإحصائي التالي.

جدول (٢٨) درجة ثقتك في المعلومات التي تعرضها الوسائل الإعلامية عن المبادرة

م	درجة الثقة في المعلومات	ك	%	الترتيب	المتوسط العام المرجح	الانحراف المعياري
١	كبيرة	٧٥	٢٦.٥	٢	٢.٠٧٧	٠.٦٦٩
٢	متوسطة	٢١٦	٥٤.٨	١		
٣	منخفضة	١٠٦	١٨.٨	٣		
	إجمالي من سنلوا	٤٠٠	١٠٠%			

د) الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الوسائل الإعلامية في تناول وتسويق تلك المبادرة:

يُحلل الأساليب الإقناعية التي توظفها الوسائل الإعلامية المختلفة لمخاطبة وإقناع المواطنين بموضوعات وخدمات المبادرة، والاستفادة منها، تتبين أن هناك تنوعاً في تلك الأساليب، ويبيّن ذلك الجدول التالي:

جدول (٢٩) الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الوسائل الإعلامية في عرضها للمعلومات المبادرة

م	الأساليب الإقناعية	ك	%	الترتيب
١	عقلية	٢٨٦	٧١.٥	١
٢	عاطفية	١١٤	٢٨.٥	٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: استحوذ الأساليب الإقناعية "العقلية" على الترتيب الأول بنسبة تجاوزت (٧٠%)، وفي المقابل استحوذت الأساليب "العاطفية" على نسبة مئوية لم تتجاوز (٣٠%).

هـ) درجة تفاعل مع مضامين المبادرة المقدمة عبر الوسائل الإعلامية:

أظهر جدول (٣٠) تنوعاً في درجة تفاعل عينة الدراسة مع مضامين المبادرة، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣٠) درجة تفاعل مع مضامين المبادرة المقدمة عبر الوسائل الإعلامية

م	درجة التفاعل مع مضامين المبادرة	ك	%	الترتيب
١	تسجيل الإعجاب	٢٤٥	٦١.٣	٢
٢	التعليق على المضامين	٢٥٧	٦٤.٣	١
٣	مشاركة المضامين على صفحتي الشخصية	١٣٩	٣٤.٨	٥
٤	المشاركة في الأنشطة والندوات والدورات المختلفة	٢٠٣	٥٠.٧	٣
٥	المشاركة في استطلاعات الرأي حول هذه المبادرة	١٧٢	٤٣	٤

* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى: أن "التعليق على المضامين" جاء في مقدمة أشكال تفاعل المواطنين مع المبادرة، ثم جاء شكل "تسجيل الإعجاب" في الترتيب الثاني، وتلاها شكل "المشاركة في الأنشطة والندوات والدورات"، ثم في الترتيب الرابع "المشاركة في استطلاعات الرأي"، وفي الأخير جاء شكل "مشاركة المضامين على صفحتي".

■ التساؤل السادس الَّذِي يُنص عَلَى: "ما مدى استفادة المُبحوثين مِنْ الخدمات المُقدمة عبر المبادرة؟"، يُمكن الإجابة عَنْ هَذَا التساؤل مِنْ خلالِ نتائج الدراسة الميدانية الَّتِي توضحها النقاط التالية:

(أ) درجة الاستفادة من الخدمات المُقدمة عبر مبادرة "بداية جديدة" في حياتك اليومية: بلغ المتوسط العام المُرجع لدرجة استفادة المُبحوثين من خدمات المبادرة (٢.٤٠) مِنْ أصل (٣) درجات، وَهِيَ درجة "كبيرة"، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣١) درجة استفادتك من الخدمات المُقدمة عبر مبادرة "بداية جديدة" في حياتك اليومية

م	درجة استفادتك من خدمات المبادرة	ك	%	الترتيب	المتوسط العام المُرجع	الانحراف المعياري
١	كبيرة	١٥٦	٣٩	٢	٢.٤٠	٠.٦٠١
٢	متوسطة	٢٠٨	٥٢	١		
٣	منخفضة	٣٦	٩	٣		
إجمالي مِنْ سنلوا		٤٠٠	١٠٠%			

وَتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إِلَى: أَنَّ جميع عينة الدراسة استفادة مِنْ خدمات المبادرة، وَلكن بِنسبٍ وَدرجات مُتفاوتة فيما بَيْنَهُمْ.
(ب) نوعية (طبيعة) الخدمات الَّتِي تُم الاستفادة مِنْها: بِتحليل استجابات المواطنين عينة الدراسة تَبَيَّن أَنَّ هناك تنوعًا فِي نوعية الخدمات الَّتِي تُم الاستفادة مِنْها، وَبَيَّنَ ذَلِكَ الجدول التالي:

جدول (٣٢) نوعية (طبيعة) الخدمات الَّتِي تُم الاستفادة مِنْها (٤٠٠=)

م	نوعية (طبيعة) الخدمات الَّتِي تُم الاستفادة مِنْها	ك	%	الترتيب
١	تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة	٢٦٠	٦٣	٣
٢	الندوات التعليمية	١٤٩	٣٧.٣	٦
٣	تمكين وتدريب المرأة	٢٥٢	٦٣	٤
٤	القوافل الطبية والخدمات الصحية	٢٧٧	٦٩.٣	١
٥	فصول محو الأمية	٣٠	٧.٥	٧
٦	التدريب على الحرف اليدوية	١٦٤	٤١	٥
٧	فعاليات الثقافة والعروض المسرحية	٢٦	٦.٥	٨
٨	السلع الغذائية والتموينية	٢٦٧	٦٦.٨	٢

*بإمكان المُبحوث اختيار أَكْثَر من بديل.

وَتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إِلَى: أَنَّ هناك ثلاث مستويات للخدمات، وَهِيَ خدمات ذات مُستوى مرتفع مثل (القوافل الطبية والخدمات الصحية- السلع الغذائية والتموينية- تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة- تمكين المرأة والشباب)، وَخدمات ذات مُستوى

متوسط مثل (التدريب على الحرف اليدوية- الندوات التعليمية)، بينما جاءت كُلٌّ مِنْ (فصول محو الأمية- فعاليات الثقافة والعروض المسرحية) في المُستوى الأخير.

■ **التساؤل السابع الَّذِي يُنص عَلَى:** "ما مُتوسط مُوافقة المبحوثين عَلَى مقياس جودة الحياة لَدَيْهِمْ؟، يُمكن الإجابة عَنْ هَذَا التساؤل مِنْ خلال نتائج الدراسة الميدانية التي توضحها النقاط التالية:

أ) حدد درجة موافقتك عَلَى مُقياس جودة الحياة:

بِتَحليل درجة موافقة المبحوثين عَلَى مُقياس الوعي بجودة الحياة لَدَيْهِمْ، وجد أن مستوى وعيهم بِشكل عام جاء بِمتوسط مرجح قدره (٢.٤٣) مما تشير إِلَى مستوى وعي (كبير)، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣٣) نوعية (طبيعية) درجة الموافقة على مقياس جودة الحياة (ن=٤٠٠)

م	العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الأعراف المعياري	الرتبة	مدى الجودة
		كبيرة	متوسطة	منخفضة				
البعد الأول- جودة الحياة الاجتماعية								
١	ساعدت في تحقيق الترابط الأسري بين أفراد الأسرة الواحدة	ك	٢٠٠	١٦٠	٤٠	٢.٤٠	٠.٦٦	كبيرة
		%	٥٠	٤٠	١٠			
٢	ساهمت في زيادة الوعي المجتمعي لدينا	ك	٢٠٥	١٥٥	٤٠	٢.٤١	٠.٦٧	كبيرة
		%	٥١.٢	٣٨.٨	١٠			
٣	ساعدت في تغير بعض أساليب تربية الأبناء من خلال تقديم النصح والإرشاد	ك	١٩٥	١٧٥	٣٠	٢.٤١	٠.٦٣	كبيرة
		%	٤٨.٨	٤٣.٧	٧.٥			
٤	ساعدت في تحقيق التحول الرقمي من خلال قوافل المركز التكنولوجي المتنقل	ك	٢٢٥	١٤٠	٣٥	٢.٤٨	٠.٦٥	كبيرة
		%	٥٦.٢	٣٥	٨.٨			
٥	قدمت لنا كثير من الخدمات الحكومية المتنقلة مثل خدمات الشهر العقاري	ك	٢٣٠	١٣٠	٤٠	٢.٤٨	٠.٦٧	كبيرة
		%	٥٧.٥	٣٢.٥	١٠			
٦	نادت بالمساواة بين طبقات المجتمع دون التميز بين الجنس والعرق واللون	ك	١٩٥	١٦٥	٤٠	٢.٣٩	٠.٦٦	كبيرة
		%	٤٨.٧	٤١.٣	١٠			
٧	قدمت أجهزة تعويضية لذوي الاحتياجات الخاصة	ك	٢٢٥	١٤٠	٣٥	٢.٤٨	٠.٦٥	كبيرة
		%	٥٦.٣	٣٥	٨.٧			
٨	شجعت على الحماية الاجتماعية من خلال دعم ضحايا العنف المجتمعي	ك	٢٢٠	١٤٥	٣٥	٢.٤٦	٠.٦٥	كبيرة
		%	٥٥	٣٦.٣	٨.٧			
٩	دعمت الأسر الأكثر احتياجاً من خلال تقديم السلع والخدمات التموينية	ك	٢٣٠	١٤٠	٣٠	٢.٥٠	٠.٦٣	كبيرة
		%	٥٧.٥	٣٥	٧.٥			

م	العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الجودة
		كبيرة	متوسطة	منخفضة				
١	رفعت من مستوى معيشة المواطنين من خلال برامج الدعم النقدي	ك	٢١٥	١٥٠	٢.٤٥	٠.٦٥	٦	كبيرة
		%	٥٣.٨	٣٧.٥				
إجمالي البُعد =								
البعد الثاني- جودة الحياة الصحية والرياضية								
١١	وفرت نظام صحي شامل لجميع المواطنين	ك	٢٠٥	١٥٥	٢.٤١	٠.٦٧	٥	كبيرة
		%	٥١.٢	٣٨.٨				
١٢	أقامت عديد من البرامج والدورات التدريبية للكوادر والأطقم الطبية	ك	١٦٥	٢٠٠	٢.٣٣	٠.٦٣	١٠	متوسط
		%	٤١.٣	٥٠.٥				
١٣	قدمت كثير من البرامج التدريبية على الإسعافات الأولية	ك	٢٠٥	١٦٥	٢.٤٤	٠.٦٣	٦	كبيرة
		%	٥١.٢	٤١.٣				
١٤	ساهمت في نشر الوعي الصحي والسلامة المهنية والتغذية الصحية	ك	٢٠٥	١٥٥	٢.٤١	٠.٦٧	٣	كبيرة
		%	٥١.٢	٣٨.٨				
١٥	قدمت خدمات كثيرة في مجال الصحة النفسية والأمان النفسي	ك	١٩٠	١٧٠	٢.٣٨	٠.٦٦	٧	كبيرة
		%	٤٧.٥	٤٢.٥				
١٦	وفرت كثير من التطعيمات والرعاية الصحية والحضانات للأطفال وحديثي الولادة	ك	٢٢٥	١٤٠	٢.٤٨	٠.٦٥	٢	كبيرة
		%	٥٦.٣	٣٥				
١٧	دعمت النشاط الرياضي والبدني	ك	١٨٥	١٦٥	٢.٣٤	٠.٦٧	٩	كبيرة
		%	٤٦.٣	٤١.٢				
١٨	وفرت عديد من العيادات المتنقلة للوصول إلى المناطق الأكثر فقرًا واحتياجًا	ك	٢٣٠	١٤٥	٢.٥١	٠.٦١	١	كبيرة
		%	٥٧.٥	٣٦.٣				
١٩	ساعدت في الكشف المبكر عن الأمراض من خلال إطلاق القوافل العلاجية والبرامج الصحية	ك	٢٠٥	١٦٥	٢.٤٤	٠.٦٣	٤	كبيرة
		%	٥١.٢	٤١.٣				
٢٠	وفرت الآليات الرياضية المناسبة لتحسين أوضاعنا الصحية من خلال ممارسة الرياضة	ك	١٩٠	١٧٠	٢.٣٨	٠.٦٦	٨	كبيرة
		%	٤٧.٥	٤٢.٥				
إجمالي البُعد =								
البعد الثالث- جودة الحياة التعليمية								
٢١	ساهمت في زيادة نسب محو الأمية من	ك	١٦٥	٢٠٥	٣٠	٢.٣٣	٦	متوسط

م	العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الجودة
		كبيرة	متوسطة	منخفضة				
	خلال توفيرها لبرامج تعليم الكبار	%	٤١.٣	٥١.٢	٧.٥			
٢٢	وفرت برامج التعليم المهني الشامل لكل الفئات العمرية والمهنية	ك	١٨٥	١٧٥	٤٠	٢.٣٦	٥	كبيرة
		%	٤٦.٣	٤٣.٨	١٠			
٢٣	ساعدت في تطوير البنية التعليمية بالمدارس	ك	١٦٥	١٧٥	٦٠	٢.٢٣	٨	متوسط
		%	٤١.٣	٤٣.٧	١٥			
٢٤	عززت من استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم	ك	٢١٥	١٣٥	٥٠	٢.٤١	٢	كبيرة
		%	٥٣.٨	٣٣.٨	١٢.٥			
٢٥	وفرت برامج تدريبية متقدمة للمعلمين والمتعلمين	ك	١٧٥	١٨٥	٤٠	٢.٣٣	٧	متوسط
		%	٤٣.٨	٤٦.٢	١٠			
٢٦	وفرت عديد من المكتبات المتنقلة	ك	١٩٥	١٧٠	٣٥	٢.٤٠	٣	كبيرة
		%	٤٨.٨	٤٢.٥	٨.٨			
٢٧	ساهمت في تطوير المناهج التعليمية بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي	ك	١٣٥	١٩٠	٧٥	٢.١٥	٩	متوسط
		%	٣٣.٨	٤٧.٥	١٨.٨			
٢٨	دعمت الشراكة بين المجتمع والأسر والمدارس من أجل خلق بيئة تعليمية	ك	٢١٠	١٦٠	٣٠	٢.٤٥	١	كبيرة
		%	٥٢.٥	٤٠	٧.٥			
٢٩	ساعدت على تطوير عملية قياس وتقييم جودة التعليم معتمداً على تحليل أداء الطلاب والمعلمين	ك	١٩٥	١٦٥	٤٠	٢.٣٨	٤	كبيرة
		%	٤٨.٨	٤١.٢	١٠			
إجمالي البُعد =								
البعد الرابع- جودة الحياة الدينية								
٣٠	عززت لدينا القيم الدينية من خلال تعظيمها لدور المساجد والكنائس	ك	٢٤٠	١٤٠	٢٠	٢.٥٥	١	كبيرة
		%	٦٠	٣٥	٥			
٣١	طالبت بدمج القيم السامية في المناهج الدراسية	ك	٢٢٥	١٦٠	١٥	٢.٥٣	٤	كبيرة
		%	٥٦.٢	٤٠	٣.٨			
٣٢	ساهمت في تعزيز السلوك الأخلاقي في المجتمع من خلال حملات التوعية	ك	٢١٥	١٦٥	٢٠	٢.٤٩	٥	كبيرة
		%	٥٣.٧	٤١.٣	٥			
٣٣	نظمت لنا كثير من الندوات الدينية لتعلم مبادئ الدين الصحيحة	ك	٢٢٥	١٦٥	١٠	٢.٥٤	٢	كبيرة
		%	٥٦.٣	٤١.٢	٢.٥			
٣٤	شجعتنا على تنمية الشعور بالأمانة	ك	٢٢٠	١٥٥	٢٥	٢.٤٩	٦	كبيرة

م	العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الجودة
		كبيرة	متوسطة	منخفضة				
٣٥	عملت على تنمية شعور المواطنين بالولاء والانتماء للوطن	ك	٢٣٥	١٤٥	٢٠	٢.٥٤	٣	كبيرة
		%	٥٨.٨	٣٦.٢	٥	٠.٥٩		
	حست المواطنون على تقدير قيمة الوقت وأهميته	ك	٢٢٥	١٤٠	٣٥	٢.٤٨	٧	كبيرة
%		٥٦.٣	٣٥	٨.٧	٠.٦٥			
إجمالي البُعد =								
البعد الخامس- جودة الحياة الثقافية								
٣٧	ساهمت في رفع الوعي المعلوماتي لنا عن(الحضارة والتراث- التاريخ والجغرافيا)	ك	٢١٥	١٥٠	٣٥	٢.٤٥	٣	كبيرة
		%	٥٣.٧	٣٧.٥	٨.٨	٠.٦٥		
٣٨	ساعدتنا في المحافظة على العادات والتقاليد والعرف السائد والهوية المصرية	ك	٢٣٥	١٣٥	٣٠	٢.٥١	١	كبيرة
		%	٥٨.٨	٣٣.٧	٧.٥	٠.٦٣		
٣٩	شجعتنا على دعم القيم الجمالية	ك	١٩٠	١٧٠	٤٠	٢.٣٨	٦	كبيرة
		%	٤٧.٥	٤٢.٥	١٠	٠.٦٦		
٤٠	قدمت لنا عديد من العروض الفنية والتوعوية مستخدماً المسرح المتنقل	ك	٢٠٥	١٨٠	١٥	٢.٤٨	٢	كبيرة
		%	٥١.٢	٤٥	٣.٨	٠.٥٧		
٤١	ساهمت في اكتشاف كثير من المواهب الفنية	ك	٢٠٥	١٥٠	٤٥	٢.٤٠	٥	كبيرة
		%	٥١.٢	٣٧.٥	١١.٣	٠.٦٨		
٤٢	عظمت من أدوار بيوت الثقافة والسينما والمسرح	ك	٢٠٥	١٦٥	٣٠	٢.٤٤	٤	كبيرة
		%	٥١.٢	٤١.٣	٧.٥	٠.٦٣		
إجمالي البُعد =								
البعد السادس- جودة الحياة الوظيفية								
٤٣	نمت لدينا بعض المهارات الشخصية والإدارية اللازمة لمتطلبات سوق العمل وفرت برامج لتطوير المهارات الشخصية والإدارية والتكنولوجية	ك	١٩٥	١٧٠	٣٥	٢.٤٠	٦	كبيرة
		%	٤٨.٧	٤٢.٥	٨.٧	٠.٦٥		
٤٤	خلقت لنا فرص عمل جديدة	ك	١٩٠	١٧٠	٤٠	٢.٣٨	٧	كبيرة
		%	٤٧.٥	٤٢.٥	١٠	٠.٦٦		
٤٥	ساهمت في تنمية مهارات ريادة الأعمال	ك	٢٢٠	١٤٠	٤٠	٢.٤٥	٣	كبيرة
		%	٥٥	٣٥	١٠	٠.٦٧		

م	العبارة	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى الجودة
		كبيرة	متوسطة	منخفضة				
٤٦	عقدت ورش ودورات تدريبية للتدريب على الحرف اليدوية	٢٠٠ ك %	١٧٠ ٥٠	٣٠ ٧.٥	٢.٤٣	٠.٦٣	٤	كبيرة
٤٧	عملت على دعم وتمكين المرأة والشباب	٢٤٠ ك %	١٤٠ ٦٠	٢٠ ٥	٢.٥٥	٠.٥٩	١	كبيرة
٤٨	طالبات بالمساواة في فرص العمل	٢٢٠ ك %	١٥٥ ٥٥	٢٥ ٦.٣	٢.٤٩	٠.٦١	٢	كبيرة
٤٩	نادت بتحقيق التوازن بين الحياة العملية والشخصية للعاملين	٢١٥ ك %	١٤٠ ٥٣.٨	٤٥ ١١.٢	٢.٤٣	٠.٦٩	٥	كبيرة
٥٠	طالبات برفع أجور العاملين بشكل عادل لضمان حياة كريمة	١٩٥ ك %	١٥٥ ٤٨.٨	٥٠ ١٢.٥	٢.٣٦	٠.٦٩	٨	كبيرة
إجمالي البعد =								
كبيرة	٤	٠.٦٥	٢.٤٤					

وتشير نتائج الجدول السابق إلى: أن هناك تجانساً تاماً في استجابات عينة الدراسة حول مستوى الوعي بأبعاد جودة الحياة، حيثُ أمتدت المتوسطات المُرجحة من (٢.١٥) إلى (٢.٥٥)، وهي متوسطات ذات درجة "كبيرة" لجميع عبارات المُقياس، ما عدا عبارة "ساهمت في تطوير المناهج التعليمية بما يتناسب مع مُتطلبات العصر الرقمي". حيثُ بلغ متوسطها (٢.١٥) مما تشير إلى درجة "متوسطة"، كما استحوذ بُعد "جودة الحياة الدينية" على الترتيب "الأول" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٥٢) مما يُشير إلى درجة جودة "كبيرة"، ويليه بُعد "جودة الحياة الاجتماعية" في الترتيب "الثاني" بمتوسط مرجح قدره (٢.٤٥) مما يشير إلى درجة جودة "كبيرة"، ويعقبه بُعد "جودة الحياة الوظيفية" في الترتيب "الثالث" بمتوسط مرجح قدره (٢.٤٤) مما يشير إلى درجة جودة "كبيرة"، بينما استحوذ بُعد "جودة الحياة الثقافية" على الترتيب "الرابع" بمتوسط مرجح قدره (٢.٤٤) مما يشير إلى درجة جودة "كبيرة"، وفي الترتيب الخامس بُعد "جودة الحياة الصحية" بمتوسط مرجح قدره (٢.٤١) وهي درجة جودة "كبيرة"، بينما حلت "جودة الحياة التعليمية" في الترتيب السادس والأخير بمتوسط مرجح قدره (٢.٣٤) وهي أيضاً درجة جودة "كبيرة" أيضاً.

٢. التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول الذي ينص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المُعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" وتأثيرها على جودة حياة المواطنين في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة"، ويمكن التحقق من صحة الفرض السابق من خلال التالي:

جدول (٣٤) دلالة العلاقة الارتباطية بين المعالجة الإعلامية وجودة حياة المواطنين

جودة حياة المواطنين				المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة (ر)	ن	
دال إحصائياً	٠.٠٠	***٠.٣٨٤	٤٠٠	المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة

****توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) ثنائي الاتجاه**

بناءً على نتائج جدول (٣٤) السابق يُتضح الآتي: وجود ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" وأثرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وتدل على صحة العلاقة الارتباطية وجوهريّة وانحدارية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لا تعود العلاقة بينهم إلى الصدفة، بمعنى كلما زاد مستوى المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" زاد درجة وعيهم بجودة الحياة لديهم، وما يترتب عليه ثبوت صحة الفرضية.

الفرض الثاني الذي يُنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" ودرجة إقناع المبحوثين بالمبادرة"، ويمكن التحقق من صحة الفرض السابق من خلال معامل الارتباط كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣٥) دلالة العلاقة الارتباطية بين المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة ودرجة تفاعل المبحوثين

درجة إقناع المبحوثين بالمبادرة				المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية	قيمة (ر)	ن	
دال إحصائياً	٠.٠٠	***٠.٥٦٢	٤٠٠	المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة

****توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) ثنائي الاتجاه**

بناءً على نتائج جدول (٣٥) السابق يُتضح الآتي: وجود ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" ودرجة إقناع المبحوثين بالمبادرة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وتدل على صحة العلاقة الارتباطية وجوهريّة وانحدارية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لا تعود العلاقة بينهم إلى الصدفة، بمعنى كلما زاد مستوى المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" زاد درجة المُبحوثين بالمبادرة، وما يترتب عليه ثبوت صحة الفرضية.

الفرض الثالث الذي يُنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة ودرجة الاستفادة من خدماتها"، ويمكن التحقق من صحة الفرض السابق من خلال معامل الارتباط كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣٦) دلالة العلاقة الارتباطية بين الثقة ودرجة الاستفادة

درجة الاستفادة من خدمات المبادرة				المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ر)	ن	
دال إحصائياً	٠.٠٠	***٠.٣٥٢	٤٠٠	الثقة في الوسائل الإعلامية

****توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) ثنائي الاتجاه**

بناءً على نتائج جدول (٣٦) السابق يُتضح الآتي: وجود ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة ودرجة الاستفادة من خدماتها، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠)، وتدل على صحة العلاقة الارتباطية وجوهرية وانحدارية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لا تعود العلاقة بينهم إلى الصدفة، بمعنى كلما زاد مستوى الثقة في الوسائل الإعلامية كلما زادت درجة استفادة المبحوثين من خدمات المبادرة، وما يترتب عليه ثبوت صحة الفرضية.

الفرض الرابع الذي ينص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات كثافة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من خدمات المبادرة ومتوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم"، ويمكن التحقق من صحة الفرض السابق من خلال معامل الارتباط كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣٧) دلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة الاستفادة ودرجة الموافقة على مقياس جودة الحياة

درجة الموافقة على مقياس جودة الحياة				المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ر)	ن	
دال إحصائياً	٠.٠٠٨	***٠.١٣٣	٤٠٠	كثافة الاستفادة من خدمات المبادرة

****توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) ثنائي الاتجاه**

بناءً على نتائج جدول (٣٧) السابق يُتضح الآتي: وجود ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات كثافة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من خدمات المبادرة ومتوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وتدل على صحة العلاقة الارتباطية وجوهرية وانحدارية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي لا تعود العلاقة بينهم إلى الصدفة، بمعنى كلما زادت درجة استفادة المبحوثين من خدمات المبادرة كلما زاد مستوى موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم، وما يترتب عليه ثبوت صحة الفرضية.

الفرض الخامس الذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) بين متوسط درجات المواطنين على مقياس جودة الحياة لديهم وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع- محل الإقامة- حالة العمل- المرحلة العمرية- المستوى الاقتصادي- الحالة التعليمية- الحالة الاجتماعية- المحافظة)، ويمكن التحقق من صحة الفرض السادس على النحو التالي:

أ. الفروق وفقاً لمتغيري "النوع ومحل الإقامة وحالة العمل":

جدول (٣٨) الفروق وفقاً لمتغيري "النوع ومحل الإقامة وحالة العمل"

مقياس جودة حياة المواطنين							المتغيرات		
الدلالة	(Sig) P.value	قيمة (ت)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	ن			
غير دالة	٠.٣٩٣	٠.٣٨٨	٣٩٨	٤٣.٤٩٧	٢٢٢.٧٢٥	٢٨٠	١	أناث	النوع
				٤٢.٨٠٠	٢٢٤.٥٥٨	١٢٠	٢	ذكور	
غير دالة	٠.٢٨١	٠.٥٤٩		٤٢.٥٤٢	٢٢٤.١٠٨	٢٦٨	١	ريف	محل الإقامة
				٤٤.٧٥١	٢٢١.٥٨٣	١٣٢	٢	حضر	
غير دالة	٠.٢٢٥	١.٠٩٠		٤٤.١٠٥	٢٢٢.١٧٠	٧٢	١	يعمل	حالة العمل
				٣٨.٩٧١	٢٢٨.٣٠٥	٣٢٨	٢	لايعمل	

قيمة (ت) الجدولية (١.٦٤٥) عند مستوى (٠.٠٥)، و (٢.٥٧٦) عند مستوى (٠.٠٠١).

بناءً على نتائج جدول (٣٨) السابق يتضح الآتي: أن قيمة (ت) المحسوبة لمتغير النوع أصغر من قيمة (ت) الجدولية، كما يتضح أن قيمة (P.value) تساوي (٣٩.٣%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي يمكن قبول الفرض العدمي، ويمكن القول بأن متوسط مستوى موافقة الذكور يساوي متوسط مستوى موافقة الإناث، ولذا لا تقبل صحة الفرضية.

أن قيمة (ت) المحسوبة لمتغير محل الإقامة أصغر من قيمة (ت) الجدولية، وأن قيمة (P.value) تساوي (٢٨.١%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي يقبل الفرض العدمي، ويمكن القول بأن متوسط مستوى موافقة ساكني الريف يساوي متوسط مستوى موافقة ساكني الحضر، ولذا لا تقبل صحة الفرضية، كما جاءت أن قيمة (ت) المحسوبة لمتغير حالة العمل أصغر من قيمة (ت) الجدولية، وأن قيمة (P.value) تساوي (٢٢.٥%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي يقبل الفرض العدمي، ويمكن القول بأن متوسط درجات موافقة الذين يعملون يساوي متوسط درجات موافقة المواطنين الذين لا يعملون، ولذا لا تقبل صحة الفرضية.

ب. الفروق وفقاً لمتغيرات "المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- المحافظة":

جدول (٣٩) الفروق وفقاً لمتغيرات "المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- المحافظة"

الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة	١.٠١٥	١٨٩٧.٥٣٣	٢	١٧٩٥.٠٦٥	بين المجموعات	المستوى الاقتصادي
		١٨٦٩.٩٣٦	٣٩٧	٧٤١٣٦٤.٧٥٠	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٧٤٦١٥٩.٧٥٠	الإجمالي	
غير دالة	١.٢٥٣	٢٣٣٨.٤٢٩	٣	٧٠١٥.٢٨٧	بين المجموعات	الحالة الاجتماعية
		١٨٦٦.٥٢٦	٣٩٦	٧٣٩١٤٤.٤٦٣	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٧٤٦١٥٩.٧٥٠	الإجمالي	
غير دالة	٠.٦٨٢	١٢٧٩.٩٢١	٤	٥١١٩.٦٨٦	بين المجموعات	الحالة التعليمية
		١٨٧٦.٠٥١	٣٩٥	٧٤١٠٤٠.٠٦٤	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٧٤٦١٥٩.٧٥٠	الإجمالي	

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بيّن المجموعات	٢٢٢٩.٧١٨	٦	٣٧١.٦٢٠	٠.١٩٦	غير دالة
داخل المجموعات	٧٤٣٩٣.٠٣٢	٣٩٣	١٨٩٢.٩٥٢		
الإجمالي	٧٤٦١٥٩.٧٥٠	٣٩٣			

بناءً على نتائج جدول (٣٩) السابق يتضح الآتي: أنّ قيمة (ف) المحسوبة أقل من قيمة (ف) الجدولية، ولذا لا تقبل صحة الفرضية التي تُنص على: "وجود فرق دال إحصائيًا بين المتغيرات السابقة عينة الدراسة في مستوى موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم. حيث يوجد تجانس تام بين كاف المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق بينهم؛ ولذلك لا تقبل صحة الفرضية.

ج. الفروق وفقًا لمتغير " المرحلة العمرية":

جدول (٤٠) الفروق وفقًا لمتغير " المرحلة العمرية"

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
بيّن المجموعات	٢١٥٩٤.٦٦٠	٣	٧١٩٨.٢٢٠	٣.٩٣٤	دال إحصائيًا
داخل المجموعات	٧٢٤٥٦٥.٠٩٠	٣٩٦	١٨٢٩.٧١٠		
الإجمالي	٧٤٦١٥٩.٧٥٠	٣٩٩			

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) أحادي الاتجاه

بناءً على نتائج جدول (٤٠) السابق يتضح الآتي: أنّ قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية، ولذا تقبل صحة الفرضية التي تُنص على: "وجود فرق دال إحصائيًا بين المراحل العمرية للمُبحوثين في مستوى درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم"، وهذا يستلزم إجراء أحد اختبارات المقارنة لتحديد اتجاه هذه الفروق؛ ولذا سوف يستخدم الباحث اختبار (Tukey HSD) لتحديد اتجاه الفروق.

جدول (٤١) اختبار (Tukey HSD) بين المراحل العمرية المختلفة للمُبحوثين عينة الدراسة

المتغيرات	المراحل	المتوسطات	من ١٦ إلى ٢٩	من ٣٠ إلى ٣٩	من ٤٠ إلى ٥٩	من ٦٠ فأكثر
المرحلة العمرية	من ١٦ إلى ٢٩	٢٠٣.١٠				*٢١.٩٨١
	من ٣٠ إلى ٣٩	٢٢٣.٥١				*٢٠.٤١٨
	من ٤٠ إلى ٥٩	٢٢٥.٠٨				*٢٩.٨٠٣
	من ٦٠ فأكثر	٢٣٢.٩٠				
	الإجمالي	٢٢١.١٥				

بناءً على نتائج جدول (٤١) السابق يتضح الآتي:

- يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى معنوي (٠.٠٥) بين المرحلة العمرية (من ١٦ إلى ٢٩) والمرحلة العمرية (من ٦٠ فأكثر) للمُبحوثين في متوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم لصالح المرحلة العمرية (من ١٦ إلى ٢٩).

- يوجد فرق دال إحصائيًا عند مُستوى معنوي (٠.٠٥) بَيْنَ المرحلة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٩) والمرحلة العمرية (من ٦٠ فأكثر) للمبحوثين في متوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم لصالح المرحلة العمرية (من ٣٠ إلى ٣٩).
 - يوجد فرق دال إحصائيًا عند مُستوى معنوي (٠.٠٥) بَيْنَ المرحلة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٩) والمرحلة العمرية (من ٦٠ فأكثر) للمبحوثين في متوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة الحياة لديهم لصالح المرحلة العمرية (من ٤٠ إلى ٥٩).
- الفرض السادس الَّذِي يُنص على:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (٠.٠٥) بَيْنَ مُتوسطات درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة لهم عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة وفقًا للمتغيرات الديمغرافية (النوع- محل الإقامة- حالة العمل- المرحلة العمرية- المستوى الاقتصادي- الحالة التعليمية- الحالة الاجتماعية- المحافظة)، ويُمكن التحقق من صحة الفرض السادس على النحو التالي:
- أ. الفروق وفقًا لمتغيري "النوع ومحل الإقامة وحالة العمل":

جدول (٤٢) الفروق وفقًا لمتغيري "النوع ومحل الإقامة وحالة العمل"

مستوى الثقة في الوسائل الإعلامية							المتغيرات	
الدلالة	(Sig) P.value	قيمة (ت)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	ن		
دالة	٠.١٠١	٣.٥٩١	٣٩٨	٠.٦٧٢	٢.٠	٢٨٠	١	أنثى
				٠.٦٢٨	٢.٢٥	١٢٠	٢	ذكور
غير دالة	٠.٦٠٢	١.٦٢٩	٣٩٨	٠.٦٥٧	٢.١١٥	٢٦٨	١	ريف
				٠.٦٨٧	٢.٠	١٣٢	٢	حضر
غير دالة	٠.٥٣٦	١.٠٥٤	٣٩٨	٠.٦٦٤	٢.١٥	٧٢	١	يعمل
				٠.٦٦٩	٢.٠٦	٣٢٨	٢	لا يعمل

قيمة (ت) الجدولية (١.٦٤٥) عند مستوى (٠.٠٥)، و (٢.٥٧٦) عند مستوى (٠.٠٠١).

بناءً على نتائج جدول (٤٢) السابق يتضح الآتي: أنَّ قيمة (ت) المحسوبة لمتغير النوع أكبر من قيمة (ت) الجدولية، كما يتضح أنَّ قيمة (P.value) تساوي (١٠.١%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي لا يُمكن قبول الفرض العدمي، ويُمكن القول بأنَّ مُتوسط مستوى ثقة الذكور لا يساوي مُتوسط مستوى ثقة الإناث، ولذا تقبل صحة الفرضية.

أَنَّ قيمة (ت) المحسوبة لمتغير محل الإقامة أصغر من قيمة (ت) الجدولية، وأنَّ قيمة (P.value) تساوي (٦٠.٢%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي يقبل الفرض العدمي، ويُمكن القول بأنَّ مُتوسط مستوى موافقة ساكني يساوي مُتوسط مستوى ثقة ساكني الحضر، ولذا لا تقبل صحة الفرضية، كما جاءت أنَّ قيمة (ت) المحسوبة لمتغير حالة العمل أصغر من قيمة (ت) الجدولية، وأنَّ قيمة (P.value) تساوي (٥٣.٦%) وهي أكبر من القيمة المعنوية (٥%)؛ وبالتالي يقبل الفرض العدمي، ويُمكن القول بأنَّ مُتوسط درجات ثقة الذين يعملون يساوي مُتوسط درجات ثقة المواطنين الذين لا يعملون، ولذا لا تقبل صحة الفرضية.

ب. الفروق وفقًا لمتغيرات "المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- المرحلة العمرية":

جدول (٤٣) الفروق وفقاً لمتغيرات "المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية- المرحلة العمرية"

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة	٠.٦٣٤	٠.٠٩٧	٢	٠.١٩٤	بين المجموعات	المستوى الاقتصادي
		٠.١٥٣	٣٩٧	٦٠.٧٤٣	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٦٠.٩٣٧	الإجمالي	
غير دالة	١.٨١٠	٠.٢٧٥	٣	٠.٨٢٤	بين المجموعات	الحالة الاجتماعية
		٠.١٥٢	٣٩٦	٦٠.١١٣	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٦٠.٩٣٧	الإجمالي	
دالة	٣.٠٦٢	٠.٤٥٨	٤	١.٨٣٣	بين المجموعات	الحالة التعليمية
		٠.١٥٠	٣٩٥	٥٩.١٠٥	داخل المجموعات	
			٣٩٩	٦٠.٩٣٧	الإجمالي	
غير دالة	١.٥٣٨	٠.٢٣٤	٣	٠.٧٠٢	بين المجموعات	المرحلة العمرية
		١٥٢	٣٩٦	٦٠.٢٣٥	داخل المجموعات	
			٢٩٩	٦٠.٩٣٧	الإجمالي	

بناءً على نتائج جدول (٤٣) السابق يتضح الآتي: أن قيمة (ف) المحسوبة أقل من قيمة (ف) الجدولية ما عدا متغير الحالة التعليمية ولكنها فروق غير معنوية، ولذا لا تقبل صحة الفرضية التي تنص على: "وجود فرق دال إحصائياً بين المتغيرات السابقة عينة الدراسة في مستوى ثقة المواطنين في الوسائل الإعلامية. حيث يوجد تجانس تام بين كاف المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق بينهم؛ ولذلك لا تقبل صحة الفرضية. ج. الفروق وفقاً لمتغير "المحافظات":

جدول (٤٤) الفروق وفقاً لمتغير "المحافظات"

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال إحصائياً	٧١.٤٩٨	٥.٣٠	٦	٣١.٨٠٣	بين المجموعات
		٠.٠٧٤	٣٩٣	٢٩.١٣٥	داخل المجموعات
			٣٩٩	٦٠.٩٣٨	الإجمالي

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) أحادي الاتجاه

بناءً على نتائج جدول (٤٤) السابق يتضح الآتي: أن قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية، ولذا تقبل صحة الفرضية التي تنص على: "وجود فرق دال إحصائياً بين المحافظات المختلفة للمبحوثين في مستوى ثقته في الوسائل الإعلامية"، وهذا يستلزم إجراء أحد اختبارات المقارنة لتحديد اتجاه هذه الفروق؛ ولذا سوف يستخدم الباحث اختبار (Tukey HSD) لتحديد اتجاه الفروق.

جدول (٤٥) اختبار (Tukey HSD) بين المحافظات المختلفة للمبحوثين عينة الدراسة

المتغيرات	المحافظات	المتوسطات	أسوان	سوهاج	المنيا	كفر الشيخ	طنطا	الشرقية	العريش
المحافظة	أسوان	١.٨٨				٠.٢٢٢	٠.٧٣٨		
	سوهاج	٢.٠				٠.٣٤٣	٠.٨٦٠		
	المنيا	٢.٠				٠.٣٤٣	٠.٨٦٠		
	كفر الشيخ	١.٦٦	٠.٢٢٢	٠.٣٤٣	٠.٣٤٣	٠.٥١٦	٠.٣٤٣	٠.٣٢٣	
	طنطا	١.١٤	٠.٧٣٨	٠.٨٦٠	٠.٨٦٠	٠.٥١٦	٠.٨٦٠	٠.٨٦٠	
	الشرقية	٢.٠				٠.٣٤٣	٠.٨٦٠		

المتغيرات	المحافظات	المتوسطات	أسوان	سوهاج	المنيا	كفر الشيخ	طنطا	الشرقية	العريش
	العريش	١.٩٨				*٠.٣٢٣	*٠.٨٤٠		
	الإجمالي	١.٨١							

بناءً على نتائج جدول (٤٥) السابق يتضح الآتي:

- يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية بين محافظات (المنيا- سوهاج- الشرقية- العريش- أسوان- كفر الشيخ- طنطا) لصالح مبحوثين المحافظات التالية على الترتيب: (المنيا- سوهاج- الشرقية- العريش- أسوان) على حساب مبحوثين محافظتي (كفر الشيخ- طنطا).

المناقشة العامة لنتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويات التحليلية والتطبيقية والسياسية، وسعى الباحثان إلى الربط بين جميع النتائج التحليلية والتطبيقية والاستطلاعية معًا، ومُحاولة تفسير جميعهم في ضوء الإطار النظري والنموذج الفلسفي "MCR"، ويمكن تناولهم على النحو التالي:

أولاً- على المستوى التحليلي والتطبيقي:

كشفت النتائج أن نسبة الغالبية العظمى من المواطنين عينة الدراسة الحالية يتابعون مبادرة "بداية جديدة" عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، حيثُ أمتد معدل متابعة المواطنين من درجة "متوسط" إلى "مرتفع"، وهو أيضًا ما أكدته أيضًا نتائج الدراسة الاستطلاعية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة كل من "فوزية فيصل (٢٠٢٤)"^(٨٤)، "آية صلاح (٢٠٢٣)"^(٨٥)، "مها أشرف (٢٠٢٣)"^(٨٦)، "نيفين أحمد (٢٠٢٣)"^(٨٧)، "إبراهيم محمد (٢٠٢٢)"^(٨٨)، "خالد جمال (٢٠٢٢)"^(٨٩)، "Peace Ireju Amannah, 2017"^(٩٠).

واستند الباحثان إلى إمكانية تفسير تلك النتيجة في ضوء متغيرات نظرية التهيئة المعرفية؛ ليشيروا إلى أهمية المدركات المعرفية للمواطنين في تشكيل اتجاهاتهم، والتأثير في سلوكهم، مُستخدمًا استراتيجية "رولر" للإعلام، ومُفترضًا في ذلك وجود ثلاثة متغيرات تُشكل دوافع المبحوثين لعملية المتابعة، وهما: (طبيعة المبادرة- طبيعة المُعالجة الإعلامية للمبادرة- الأهمية المُدركة للمبادرة)، ويرجع ذلك إلى أهمية المبادرة، وسعيها الدائم نحو تدبير سبل قضاء حوائج المواطنين، ومُصالحهم، والوقوف على ما يهمهم من مُتطلبات حياتهم، والاستجابة لها؛ وذلك من خلال التعريف بخدمات المبادرة، ومُعرفة المجالات الإنسانية والحياتية التي تتضمنها، فضلًا عن معرفة أماكن ومواعيد الاستفادة، ومُساعدتهم في تغيير أنماط سلوكهم الحياتي، وبوجه عام يُمكن القول بأنه كلما كانت المبادرة تمس الظروف المعيشية للمواطنين، وتقدم حلول لمشكلاتهم كلما كان هناك اهتمام واسع بمتابعتها.

وفي ذات السياق بُينت استجابات المواطنين للتنوع في الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، المُستخدمة من قبل العينة؛ للتعرف على مُضامين المبادرة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة كل من "فاطمة الزهراء، محمد صلاح (٢٠٢٣)"^(٩١)، "رشاعادل، شاهنده عاطف (٢٠٢٢)"^(٩٢). وفي سياق مُتصل جاءت وسائل الإعلام الجديد في مُقدمة تلك الوسائل "مواقع الشبكات الاجتماعية"، يليها "الصحف الإلكترونية"، ثم وسيلة "القصص" و"المحطات الإذاعية" في الترتيب الرابع، وفي الأخير جاءت وسيلة

"الصحف الورقية"، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة كل من ريم نجيب زنتي، إيناس رضوان (٢٠٢٢) (٩٣)، "هاجر مجدي (٢٠٢٢) (٩٤)، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من "خالد جمال (٢٠٢٢) (٩٥)، "رشاعادل، شاهدة عاطف (٢٠٢٢) (٩٦)، "صبري خالد (٢٠٢١) (٩٧)، التي أسفرت عن ارتفاع معدل متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية خاصة القنوات التلفزيونية، ويعزو الباحثان تلك النتيجة بأنها منطقية خاصة في ظل عصرنا الرقمي الحالي، وهو ما أكدته نتائج كل من الدراسة الاستطلاعية والتحليلية، وما أوصت به نتائج دراسة كل من (Elizabeth Johnson Avery, & Sejin Park 2018) (٩٨)، و (Mai Anh Doan, Margalit Toledano, 2018) (٩٩) الذين طالبوا بضرورة التنوع في الوسائل الاتصالية.

ويمكن تفسير تلك النتيجة من خلال الأطر والنماذج النظرية المستخدمة، من خلال تحقيق البروز الإعلامي؛ وذلك من خلال التسليط الإعلامي المكثف على موضوع المبادرة، ومنحه وزناً إعلامياً كبيراً فالوسائل الإعلامية-التقليدية والحديثة- قد قدمت تغطيات بارزة لموضوع الدراسة واستحوذت على النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة خلال الفترة الزمنية الماضية، وهو الأمر الذي يُعدّ اهتماماً واضحاً وبارزاً بالموضوع، ويضاف لذلك بعداً آخر مؤثر في عملية التهيئة، وهو مصدر المعلومات، ومدى ثقته في المعلومات التي حصلوا عليها من الوسائل الإعلامية المختلفة، وهذا بدوره يُنعكس على اهتمام المواطنين بالمبادرة، فالمواطنون الأكثر معرفة بمضامين مبادرة "بداية جديدة" يكونوا أكثر عرضه لقبول المعلومات، ويكونوا أكثر استعداداً لاستقبال المعلومات الأساسية، والتفكير في كاف تفاصيلها، ويتفق هذا التفسير البحثي مع نتائج كل من "تامر عبد اللطيف (٢٠٢٣) (١٠٠)، "محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣) (١٠١)، "حسن محمد (٢٠٢٢) (١٠٢)، "علي حمودة، محمد حسني (٢٠٢٢) (١٠٣)، (٢٠٢٢) de Morais Pino et al. (١٠٤)، "محمد كمال (٢٠١٩) (١٠٥)، بينما يختلف مع نتيجة دراسة "إسلام سامي (٢٠٢٤) (١٠٦)، التي أسفرت عن أن المبادرة الرئاسية لم تسهم في إنتاج الثقة السياسية، نظراً لكونها مشروعات مرحلية تتصل بفترة زمنية معينة، ولا تراعي التنمية المستدامة، ولا تأخذ في اعتبارها احتياجات الأجيال القادمة.

وفي ذات السياق كشفت النتائج أن المتوسط العام المرجح لمدى متابعة عينة الدراسة لمضامين المبادرة أسبوعياً بلغ (٢.٣٠) وهي درجة "متوسطة"، كما بلغ المتوسط العام المرجح لعدد ساعات متابعة عينة الدراسة لمضامين المبادرة أسبوعياً بلغ (٢.٠٣) وهي درجة "متوسطة"، وفي ذات السياق جاء بديل "من ساعة إلى ثلاث ساعات" في المقدمة، تلاها "أقل من ساعة واحدة"، وفي الأخير جاءت "من ثلاث ساعات فأكثر"، ويمكن تفسير تلك النتيجة في إطار نموذج "MCR" من خلال تحديد مُتغير معدل التعرض التابع للمعالجة الإعلامية، التي تفترض أنه كلما زاد تعرض المواطنين لمحتويات وسائل الإعلام زاد تأثير التهيئة المعرفية لتلك الوسائل، ويختلف ذلك مع نتيجة دراسة "خالد جمال (٢٠٢٢) (١٠٧)، التي أسفرت عن عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات، وكل من الثقة في الحملة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب.

كما أشارت استجابات المبحوثين إلى تنوع الأوقات المفضلة لديهم في متابعة المضامين، حيث جاءت "فترة السهرة" في المرتبة الأولى، وتلاها "فترة السهرة الممتدة"، ويليهما "الفترة

المسائية"، وفي المرتبة الرابعة "الفترة الصباحية"، وفي الأخير "فترة الظهيرة"، وفي ذات السياق بلغ المتوسط العام المرجح لاستجابات العينة (٢.٦)، وهي درجة "متوسطة"، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية خاصة أن متغير الفئة العمرية السائدة في الدراسة الحالية من فئة الشباب البالغ عمرهم من (١٦ إلى ٣٩) عام، والتي بلغت نسبتها المئوية (٧٧%) من حجم العينة، وذلك باعتبارهم الركيزة الأساسية في عملية التنمية الشاملة وفقاً لإستراتيجية مصر ٢٠٣٠م.

بتحليل استجابات المواطنين تبين أن هناك ثلاث مستويات للمضامين المفضلة لدى العينة، وهي مضامين ذات مستوى مرتفع مثل: (الصحية- الوظيفية- اجتماعية)، ومضامين ذات مستوى متوسط مثل: (تعليمية- دينية- بيئية)، بينما جاءت مضامين كُلاً من (الثقافية- الرياضية) في المستوى الأخير، وهو ما أكدته نتائج كُلاً من الدراسة الاستطلاعية والتحليلية والميدانية، ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء نموذج "MCR"، من خلال تحديد نوعية المضامين التابعة لعنصر المدخلات، والذي تشير إلى التنوع في طبيعة القضايا التي تعبر عنها مضامين المبادرة، ويُعد ذلك إشارة لتبني الدولة نهجاً جديداً نحو التنمية البشرية للمواطنين، ورعايتهم من مرحلة ما قبل الرضاعة إلى مرحلة كبار السن، بما يسهم في ارتفاع العائد الصحي والثقافي والديني والإخلاقي والتعليمي والوظيفي والاجتماعي والاقتصادي للمواطنين، فضلاً عن تسريع عجلة التنمية المستدامة للدولة.

وكل هذه النتائج مجتمعة تعكس مدى نجاح معالجة الوسائل الإعلامية في تناولها للمبادرة، وأهميتها في جذب انتباه الجمهور لمتابعتها، وتشجيع المواطنين على الاستفادة من خدماتها المتنوعة، حيث جاءت في مقدمتها الخدمات الصحية والقوافل الطبية، والسلع الغذائية والتموينية، وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتمكين وتدريب المرأة، والتدريب على الحرف اليدوية، ثم الندوات التعليمية، وفصول محو الأمية، والفعاليات الثقافية والمسرحية، ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى قلة الخدمات المقدمة للمواطنين في المناطق الريفية والحدودية عينة الدراسة، فضلاً عن نقص سبل الرعاية الصحية الكاملة، وفقدان الشغف بمتعة الحياة، وكثرة ضغوطها، وقلة الوعي الديني والمعرفي؛ ونتيجة لذلك حرصوا المواطنون عينة الدراسة في مناطق التنفيذ على الاستفادة من مثل هذه الخدمات المقدمة لهم.

وفي سياق متصل استخدمت غالبية الوسائل الإعلامية طريقة المعالجة العميقة الصريحة المباشرة غير ضمنية في تناولها لموضوعات وقضايا المبادرة، وذلك بنسبة مئوية تجاوزت أربع أضعاف طريقة معالجتها السطحية للمبادرة، وهو ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية (فئة ماذا قيل)، التي استحوذت بها المعالجة الإعلامية العميقة على الترتيب الأول، ويرجع الباحثان تلك النتيجة إلى اعتماد الوسائل على استخدام الأدلة والبراهين المتنوعة والمنطقية، فضلاً عن عرض النشرات التوضيحية والأرقام والإحصاءات، بالإضافة إلى مخاطبة مشاعرهم تجاه احتياجاتهم ومتطلباتهم المختلفة، ويُعد ذلك بعداً أكثر تأثيراً على المواطنين لتحقيق المشاركة، ويتفق هذا التفسير مع نتيجة دراسة "السيد السعيد عبدالوهاب (٢٠٢٠)" (١٠٨).

كما اعتمدت الوسائل الإعلامية على المصادر الرسمية في عرضها للمبادرة متمثلة في (الوزارات والهيئات الحكومية- المسؤولين- الخبراء المتخصصين- وسائل الإعلام الرسمية-

استخدام المشاهير والشخصيات العامة للترويج عن المبادرة)، وذلك بفارق نسبي كبير عن اعتمادها على المصادر "غير رسمية"، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الاستطلاعية والتحليلية التي أسفرت عن اعتماد الوسائل الإعلامية عينة الدراسة على المصادر الرسمية بنسبة (١٠٠%)، وتتفق هذه النتيجة مع توصية دراسة "أحمد محمد السيد (٢٠٢١)" (١٠٩) التي أوصت باستخدام الشخصيات العامة، والمتخصصين في زيادة التوعية، وهذا ما فعله القائمين على هذه المبادرة، من استضافة شخصيات عامة ودينية وعالمية وفنية للحديث عن أهمية المبادرة ودورها الهام مثل (الإمام الأكبر شيخ الأزهر الشريف أ.د/أحمد الطيب، والبابا تواضروس، والطبيب العالمي مجدي يعقوب، والداعية الإسلامي الشهير مصطفى حسني، ورئيس منظمة الصحة العالمية، وغيرهم من الشخصيات الفنية)، من جانب آخر ثم ذكر دور مؤسسات الدولة تجاه محاور المبادرة وقضاياها، وذلك من خلال تقديم حلول جذرية لمشكلات المواطنين، أو وضع تصورات ومقترحات لعلاجها، أو من خلال عرض المضامين وتفسير كاف المعلومات المتعلقة بالمبادرة.

فضلاً عن إحداث حالة من التوازن في عرض مضامين المبادرة، من خلال عرض وجهات النظر المختلفة؛ لمخاطبة عقل المواطنين، والتحلي بالدقة والموضوعية والمصادقية في العرض، والتنوع في استخدام وسائل وعناصر الإبراز، والمؤثرات الصوتية المصاحبة، والعناصر البنائية والمساعدة، والقوالب الفنية المستخدمة في المعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة، وتتفق هذه مع نتائج دراسة كلٍّ من "فوزية فيصل (٢٠٢٤)" (١١٠)، "آية صلاح (٢٠٢٣)" (١١١)، "محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣)" (١١٢)، الذين أسفروا عن التنوع في طرق المعالجة الإعلامية، والوسائل البنائية، وعناصر الإبراز في عملية المعالجة؛ لمخاطبة عقل وعاطفة المواطن.

وكلُّ هذه النتائج مجتمعة تلقي الضوء على الدور الجوهري، والهام الذي تلعبه تلك المبادرة في تغيير حياة المواطنين، والتي تنعكس بطبيعة الحال على مدى ثقة، وإقناع المواطنين بما تعرضه وسائل الإعلام، مما يسهم في دفع المواطنين إلى التفاعل، والمشاركة، والاستفادة من خدمات المبادرة، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية، ويمكن تفسير ذلك بواسطة النموذج المقترح "MCR" من خلال التعرف على قدرة وسائل الإعلام في تحريك المواطنين نحو التقمص الوجداني، وذلك من خلال تقديم كم هائل من المعلومات والإحصاءات الرقمية والخدمات المتعددة الخاصة بالمبادرة، مما يسهم في توحيد المواطنين نحو المبادرة، ومدى قابليتهم في الاستفادة من الخدمات المقدمة لتحسين جودة حياتهم، باعتبارها تسهم بشكل مباشر، ويمكن القول بأنَّ هناك علاقة طردية بين التفاعلية والتقمص الوجداني، بمعنى كلما زادت التفاعلية بين الوسائل الإعلامية والمواطنين زادت عملية التقمص الوجداني، وهو الأمر الذي ينعكس بدوره على تطوير وتحديث المجتمعات نحو الجمهورية الجديدة.

كما بينت استجابات عينة الدراسة حول مستوى الوعي بأبعاد جودة الحياة أنَّ هناك تجانساً تاماً، حيثُ امتدت المتوسطات المرجحة من (٢.١٥) إلى (٢.٥٥)، وهي متوسطات ذات درجة "كبيرة" لجميع عبارات المقياس، ما عدّا عبارة "ساهمت في تطوير المناهج التعليمية بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي". حيثُ بلغ متوسطها (٢.١٥) مما تشير إلى درجة

"متوسطة"، ويرجع الباحثان ذلك إلى عدة عوامل في مقدمتها قصر المدة الزمنية المحددة للمبادرة فهي ١٠٠ يوم فقط، فضلاً عن احتياج عملية التطوير التعليمي وفقاً لمتطلبات العصر التكنولوجي والرقمي إلى كثير من الأموال الطائلة.

ويمكن تفسير ذلك من خلال الأطر والنماذج النظرية للدراسة والنموذج المقترح، وتحديدًا "عنصر المخرجات"، الذي يُستهدف قياس فاعلية المعالجة الإعلامية لإحداث التأثير في نفوس المواطنين، من خلال الاستفادة من خدمات المبادرة، وإحداث حالة من التنمية البشرية في شتي جوانب الحياة، والدعوة إلى إلغاء الحياة التقليدية النمطية، والدعوة إلى التحديث نحو متطلبات الجمهورية الجديدة، وهو ما توضحه نتائج استجابات المواطنين على أبعاد المقياس، حيث:

١. استحوذ بُعد "جودة الحياة الدينية" على الترتيب "الأول" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٥٢) مما يُشير إلى درجة جودة "كبيرة"، ويفسر الباحثان ذلك بأن المواطنين المصريين عامة، وعينة الدراسة خاصة يُغلب عليهم الطابع الديني، ويرون أن الاستقامة الدينية والأخلاقية والسلوكية هي الأساس في بناء حياة مُتوازنة وصحية وسليمة، إلى جانب نجاح المبادرة والمؤسسات الدينية الإسلامية والمسيحية في تنظيم كثير من الندوات الدينية؛ لتعزيز القيم الدينية من خلال تعظيم دور المساجد والكنائس، وتعلم مبادئ الدين الصحيحة، وإطلاق حملات لتوعية بالأخلاق الحميدة، وغرس القيم الأخلاقية السامية، وتعزيز السلوك الأخلاقي في المجتمع، فضلاً عن تنمية الشعور بالأمانة، والولاء والانتماء للوطن، حس المواطنين على بعض القيم السلوكية مثل تقدير قيمة الوقت وأهميته، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من: "هاني محمد المهدي (٢٠٢٤)"^(١١٣)، "مجدة همام (٢٠٢٣)"^(١١٤)، بينما تختلف مع نتيجة دراسة: "فوزي عبد الرحمن (٢٠٢٤)"^(١١٥)، (Evelyn Agba Tackie et al.2023)^(١١٦) التي توصلت إلى أن خطاب التنمية الاقتصادية جاء في مقدمة الأطروحات الرئيسية.

٢. ويليه بُعد "جودة الحياة الاجتماعية" في الترتيب "الثاني" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٤٥) مما يُشير إلى درجة جودة "كبيرة"، وهو أمر مُتعلق بالاهتمام والتشاركات الاجتماعية مع الآخرين، وذلك من خلال دعوة المبادرة؛ لتحقيق الترابط الأسري بين أفراد الأسرة الواحدة، ومساعدة الأسرة في تربية الأبناء بما يتناسب مع متطلبات الجمهورية الجديدة، من خلال تقديم النصح والإرشاد، متفقاً في ذلك مع نتيجة دراسة "سمير محمد (٢٠٢٤)"^(١١٧)، وتقديم أجهزة تعويضية لذوي الاحتياجات الخاصة، متفقاً أيضاً مع نتيجة دراسة Christin Behrendt, et. Al (2022)^(١١٨)، التي طالبت بتحقيق الحماية الاجتماعية المُستدامة، ودعم الأسر الأكثر احتياجاً من خلال تقديم السلع والخدمات التموينية، وتعزيز الوعي المجتمعي للمواطنين، ورفع مستوى معيشة المواطنين، وذلك من خلال برامج الدعم النقدي، والمساواة بين طبقات المجتمع، بالإضافة إلى تحقيق التحول الرقمي من خلال قوافل المركز التكنولوجي المتنقل، ويتفق هذا مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة كل من: "هناء حسين، آية طارق (٢٠٢٣)"^(١١٩)، "دعاء حمدي (٢٠٢١)"^(١٢٠)، عن ضرورة تحديد أسس بيئة التمكين للتحول الرقمي، مُتمثلة في رفع الوعي بثقافة المحتوى الرقمي وتطبيقاته، والتوعية بأهميته في تطوير الإمكانيات الذاتية؛ لمواجهة تحديات العصر، ونشر مزايا التحول الرقمي.

٣. ويعقبه بُعد "جودة الحياة الوظيفية" في الترتيب "الثالث" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٤٤) مما يُشير إلى درجة جودة "كبيرة"، ويعزو الباحثان تلك النتيجة إلى أن نسبة (٨٢.٥%) من عينة الدراسة "لا يعملون"، فضلاً عن محاولة المبادرة وسعيها الدائم لعقد ورش ودورات تدريبية؛ للتدريب على الحرف اليدوية، وتوفير برامج لتطوير المهارات الشخصية والإدارية والتكنولوجية، إلى جانب تنمية وتنمية المهارات الشخصية والإدارية اللازمة لمتطلبات سوق العمل، بما يضمن خلق فرص عمل جديدة، بالإضافة إلى العمل على دعم وتمكين المرأة والشباب بشكلٍ عادل؛ لضمان حياة كريمة، مُتماشياً ذلك مع نتائج كُلٍّ من: "عربي عبد العزيز، محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣)"^(١٢١)، وأسماء عشري (٢٠٢٢)^(١٢٢)، و"إيمان السيد (٢٠٢٢)"^(١٢٣)، "نسرین حسام الدين، نهي التلاوي، وآخرون (٢٠٢٢)"^(١٢٤).

٤. بينما استحوذ بُعد "جودة الحياة الثقافية" على الترتيب "الرابع" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٤٤) مما يُشير إلى درجة جودة "كبيرة"، وتلك النتيجة تعكس اهتمام المواطنين بالثقافة والفنون والأنشطة الفكرية، وهذا ما سعت المبادرة إليه من خلال تعظيم أدوار بيوت الثقافة والسينما والمسرح، وتقديم عديد من العروض الفنية والتوعوية مُستخدماً المسرح المتنقل، بما يسهم في دعم القيم الجمالية، واكتشاف المواهب الفنية وتنميتها، فضلاً عن المُساهمة في رفع الوعي المعلوماتي عن: (الحضارة والتراث- التاريخ والجغرافيا)، والمحافظة على العادات والتقاليد والعرف السائد، والهوية المصرية.

٥. وجاء في الترتيب الخامس بُعد "جودة الحياة الصحية" بمتوسط مُرجح قدره (٢.٤١) وهي درجة جودة "كبيرة"، ويرجع الباحثان استحواد هذا البعد على ذلك الترتيب نتيجة عدم وصول العيادات المتنقلة لبعض المحافظات والمناطق عينة الدراسة بشكل كافٍ، وعدم حصول المواطنين على الخدمات الصحية بالصورة التي يُرغبون في الحصول عليها، خاصة في محافظات (أسوان والشرقية والعريش)، على الرغم من أن الاهتمام بصحة المواطنين يُعتبر البنية الأساسية في عملية التنمية الشاملة التي تسعى الدولة إليها، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كُلٍّ من: "حسن محمد (٢٠٢٢)"^(١٢٥)، "أبو عمرة ربيع (٢٠٢١)"^(١٢٦)، "السيد عثمان (٢٠٢١)"^(١٢٧)، حيث جاءت جودة الحياة الصحية في مقدمة مؤشرات جودة حياة المواطنين.

٦. بينما حلت "جودة الحياة التعليمية" في الترتيب السادس والأخير بمتوسط مُرجح قدره (٢.٣٣) وهي أيضاً درجة جودة "متوسطة" أيضاً، على الرغم من بذلته المؤسسات المعنية من جهود مضمّنية في محاولة خلق بيئة تعليمية جيدة، ولكن ذلك يُتطلب الكثير من الوقت والجهد والمال، وهذا لم يتوفر لمثل تلك المبادرة؛ نظراً لكونها مشروعات مرحلية تتصل بفترة زمنية مُعينة مُقدرة بـ ١٠٠ يوم، وهي أيضاً نتيجة طبيعية ومنطقية؛ نظراً لكون الغالبية العظمى من حجم العينة بنسبة (٩٠.٥%) من المؤهلات فوق الجامعية والجامعية والمتوسطة وممن يجيدون القراءة والكتابة.

على الرغم من هذا الترتيب يُبَيّن أبعاد مقياس جودة الحياة لدى المواطنين، ولكنه ترتيب يراه الباحثان غير معنوي، وغير جوهري؛ وذلك لعدة أسباب في مُقدمتها التقارب الشديد بين جميع المُتوسطات المرجحة لكاف الأبعاد، وثانياً إذا أردنا بالفعل تحقيق الجودة الحياتية الشاملة للمواطنين في ضوء مُتطلبات الجمهورية الجديدة التي تسعى الدولة المصرية لإقامتها، لا بد

من السبر في جميع أبعاد الجودة الحياتية المختلفة مع بعضها بعض دون التركيز على بعض منها وأغفال البعض الآخر، وهذا ما أكدته نتائج كل من: "محمد رضا (٢٠٢٣)"^(١٢٨)، "سمير حسن (٢٠٢١)"^(١٢٩)، و (Graee et al (2019)^(١٣٠).
على مستوى ثبوت صحة فروض الدراسة كشف استجابات المبحوثين عينة الدراسة عن الآتي:

١. "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" وأثرها على جودة حياة المواطنين في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة"، بمعنى أنه كلما زاد التسليط الإعلامي المكثف، والبارز على موضوعات المبادرة، وتنوع طرق تناول والمعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة، كلما زادت مؤشرات الجودة الحياتية لدى المواطنين، ويمكن تفسير ذلك في إطار نظرية اجتياز المجتمع التقليدي، التي تشير إلى استخدام وسائل الإعلام في تحريك المواطنين نحو نظام التطوير في المجتمعات، وذلك من خلال التأثير في أفكارهم، واتجاهاتهم، وقيمهم، وما يترتب على ذلك من بدء استجابات التكيف لديهم.
٢. "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية لمضامين مبادرة "بداية جديدة" ودرجة إقناع المبحوثين بالمبادرة"، ويمكن تفسير ذلك في ضوء النموذج المقترح من خلال البعد الثاني المتعلق بالمعالجة الإعلامية، معتمداً على المعالجة العميقة الصريحة مدعوماً بأسلوب الدعم، والتأييد، وسرد المعلومات، والتوعية والتأثير، والأدلة والبراهين العقلية والعاطفية، مراعيًا عنصر التوازن في عرض الموضوعات، ومعايير عرضها، مستخدماً في ذلك استراتيجية الإقناع، وكل هذا يُنعكس على إقناع المواطنين بأهمية المبادرة، وهذا ما أثبتته النتائج الحالية.
٣. "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة ودرجة الاستفادة من خدماتها"، ويمكن تفسير ذلك بواسطة النموذج المقترح من خلال البعد الثاني المتعلق بالمعالجة الإعلامية، معتمداً على عنصر "الثقة في الوسيلة"، الذي يشير إلى أن مستوى ثقة المواطنين في المعالجة يؤثر بشكل مباشر على مدى قابليتهم للاستفادة من خدمات المبادرة؛ لتحسين جودة حياتهم، وهذا ما أكدته أيضاً النتيجة الحالية.
٤. "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات كثافة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من خدمات المبادرة ومتوسط درجات موافقتهم على مقياس جودة حياة لديهم"، ويمكن تفسير ذلك من خلال النموذج المقترح وتحديدًا عنصر "المخرجات"، الذي يشير التقييم الفعلي للمعالجة الإعلامية لمضامين المبادرة في إحداث التأثير على جودة حياة المواطنين، وهو ما أشارت إليه جميع النتائج السابقة بدءاً من مرحلة التعرض مروراً بعملية الإقناع والثقة، ثم الاستفادة من الخدمات، وإحداث التنمية في شتى مجالات الحياة المختلفة، وإلغاء الحياة النمطية، والتوجه إلى التحديث نحو الجمهورية الجديدة.
٥. "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين متوسط درجات المواطنين على مقياس جودة الحياة لديهم وفقاً للمتغيرات الديمغرافية التالية: (النوع- محل الإقامة- حالة العمل- المستوى الاقتصادي- الحالة التعليمية- الحالة الاجتماعية- المحافظة)، كما

أسفرت النتائج أيضاً عن "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى بُيِّنَ متوسطات درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة لهم عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة وفقاً للمتغير (محل الإقامة- حالة العمل- المرحلة العمرية- المستوى الاقتصادي- الحالة الاجتماعية- الحالة التعليمية)، ويرجع الباحثان ذلك إلى التجانس التام بين جميع المتغيرات الديمغرافية للدراسة.

٦. "وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسط درجات المواطنين على مقياس جودة الحياة لديهم وفقاً لمتغير (المرحلة العمرية لصالح جميع المراحل العمرية على حساب مرحلة "من ٦٠ فأكثر"، ويرجع الباحثان ذلك إلى عدة عوامل، وهي أن الأشخاص من هم فوق سن الـ ٦٠ عاماً، يكونون قد بلغوا سن التقاعد، مما يعني أن لديهم وقت أطول للاستمتاع بجميع جوانب الحياة المختلفة، نظراً لاستقرارهم المادي، وخيرته الحياتية الكبيرة، وتغير أولوياته وتأثيراتهم الاجتماعية.

٧. "وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين متوسطات درجات ثقة المبحوثين في المعلومات المقدمة لهم عبر الوسائل الإعلامية عن المبادرة وفقاً لمتغير (النوع لصالح "الأنثى")، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل في مقدمتها أن نسبة الإناث في الدراسة الحالية بلغت (٧٠%) من حجم العينة الأصلي، فضلاً عن أن الإناث تكون أكثر استجابة عاطفياً مع وسائل الإعلام من الذكور، كما يرجع تفوق المواطنين ساكني محافظة المنيا على حساب باقي المحافظات الأخرى إلى عدة عوامل منها: (العوامل الاجتماعية- الثقافية- الإعلامية)، فضلاً عن وجود إعلام محلي قوي وفعال، يساعدهم على التفاعل مع ما يُعرض في الوسائل الإعلامية بما يُعكس على ثقبتهم.

بناءً على جميع النتائج السابقة، يُمكن القول بأن جميع الوسائل الإعلامية عينة الدراسة لعبت دوراً هاماً في نجاح المبادرة، ومساعدة كافة الهيئات الحكومية والأهلية والخاصة المشاركة في المبادرة على تحقيق أهدافها المختلفة، وهو ما انعكس على استجابات المواطنين عينة الدراسة الحالية حول سؤالهم عن مدى نجاح المبادرة في تحقيق أهدافها، حيث امتدت درجات نجاح المبادرة من وجهة نظرهم من درجة نجاح "متوسطة" إلى "مرتفعة" وبمتوسط عام مُرجح بلغ (٢.٢٠)، وهو ما أكدته المؤشرات والنتائج النهائية والرسمية، عقب إنتهاء الفترة الزمنية المحددة للمبادرة والبالغة "١٠٠ يوم، كما أعلنها نائب رئيس الوزراء للتنمية البشرية ووزير الصحة والسكان- أ.د/ خالد عبد الغفار- على الصفحة الرسمية للمبادرة بشبكة "الفيس بوك"، عن نجاح المبادرة في تقديم أكثر من "٢٨٨١٩٠٦٢٢" مليون في مختلف المجالات التي تمس حياة المواطنين، على مدار الـ "١٠٠ يوم، منذ أن أطلقها رئيس مجلس الوزراء في السابع عشر من شهر سبتمبر الماضي.

ثانيًا- التحليل السيميائي لصورة مبادرة "بداية جديدة لبناء الإنسان":



شكل (٥) التحليل السيميائي لصورة المبادرة

يُطلب تحليل سيميائية صورة "بداية جديدة" دراسة الرموز والمؤشرات المُتضمنه في الصورة، وتفسير دلالاتها ومعانيها، بما يتناسب مع الجوهر العام لفكرة المبادرة، والهدف الرئيس لها، والتمثل في بناء الإنسان، وتطويره في كاف المراحل والجوانب الحياتية المختلفة، بما يُتماشى مع مُتطلبات الجمهورية الجديدة، والتنمية البشرية المستدامة وفقًا لرؤية مصر ٢٠٣٠م.

وبالنظر المبدئية للصورة السابقة، نجد أنها تتكون من عدة عناصر، وهي أن كلمة "بداية" مكتوبة بطريقة مُتشابهة، وبحجم ونوعية خط مختلفة، وباللون الأحمر على خلفية بيضاء، مع وضع خط رفيع باللون الأصفر أسفل الكلمة، ثم وضع جملة "بداية جديدة لبناء الإنسان" أسفل هذا الخط، وتليها عبارة "مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية"، وكل هذا مُحاط من كاف الجوانب بمجموعة صور لأشخاص من مختلف الأعمار والطبقات، ويمكن تفسير ذلك في حدود علم الباحثان، وفي ضوء خطوات التحليل السيميائي، كما يلي:

١. الخطوة الأولى "التحليل البصري": ويتم ذلك من خلال ثلاثة عناصر، وهما كالتالي:
أ. الألوان: بالنظر إلى تصميم وإخراج الصورة السابقة، نجد أنها حرصت على توظيف واستخدام أربعة ألوان في كتابة النص اللغوي، وهما اللون (الأحمر - الأسود - الأصفر - الأبيض)، ويمكن تفسيرهم على النحو التالي:

- اللون الأحمر: عادة ما يُشير استخدامه إلى بعض الرموز القوية مثل: (الطاقة والعاطفة والتغير)، أما في سياق هذه الكلمة "بداية" فقد يُوحي ببداية شيء جديد، أو مهمة جديدة، أو خطوة فارقة وحاسمة في تغير حياة المواطنين نحو الأفضل.
- اللون الأسود: ثم استخدامه في كتابة عبارتي: ("بداية جديدة لبناء الإنسان"، و"مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية")، فالكتابة باللون الأسود تُعدّ تعبيرًا حقيقيًا وقويًا ورسميًا نحو التجديد، والتغير الإيجابي في حياة المواطنين، كما تُعكس نوعًا من الرصانة والجدية على قيمة وأهمية ودور هذه المبادرة.

- **اللون الأصفر:** وهنا تُستخدم الخط الأصفر الرفيع أسفل وبجوار كلمة "بداية"، ويُشير هذا إلى تسليط الضوء على هذه الكلمة كإشارة لبداية جديدة في سياق التغير والتطوير والتحديث نحو الجمهورية الجديدة.
- **اللون الأبيض:** ويُشير عادة إلى النقاء والصفاء والتوازن والفرص الجديدة، أما في سياق هذه الصورة فقد يُرمز إلى وجود مساحات، أو أرضية فارغة صالحة للتشكيل والتطوير والتطوير.
- ب. **أشكال الخطوط:** من خلال الملاحظة السابقة للصورة، نجد أن هناك شكلين من الخطوط، وهما الخطوط الحادة المستخدمة في كلمة "بداية"، لترمز إلى التحدي والتغير والتطوير في سلوك المواطنين، بينما تُوظف الخطوط الناعمة في عبارتي: ("بداية جديدة لبناء الإنسان"، و"مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية")؛ لإدالة على الهدوء والاستقرار.
- ج. **التركيب والتكوين:** تُرتب العناصر السابقة بطريقة منطقية وعلمية ونفسية؛ وذلك لإحداث حالة من التفاؤل، والدعوة إلى التغير والتحديث نحو الاستثمار في العنصر البشري، باعتباره ركيزة أساسية في عملية التنمية البشرية للجمهورية الجديدة.
- ٢. **الخطوة الثانية "الرمزية":** ويتم التحليل الرمزي من خلال عنصرين، وهما كالتالي:
 - **الرموز الظاهرة:** تظهر في هذه الصورة بعض الرموز المتعلقة بالثقافة، والهوية المصرية، والتطور العمري المختلف للأشخاص، ويُرمز جميعهم إلى فكرة النمو، والاتجاه نحو التجديد والبناء.
 - **الشخصيات أو الأشكال المختلفة:** تظهر في هذه الصورة صور أشخاص متنوعة الأعمار والفئات، وعادة ما يُشير تنوع الأعمار والفئات في الصور إلى فكرة الشمولية والتنوع والتواصل بين الأجيال المختلفة، بما يعكس وحدة المجتمع، من خلال الترابط بين الماضي والحاضر والمستقبل، وقد يُرمز أيضًا إلى التغير الجماعي، الذي تدعو إليه هذه المبادرة.
- ٣. **الخطوة الثالثة "اللغة النصية":** وتتضمن عنصرين، وهما كالتالي:
 - أ. **النصوص:** بالنظر إلى الصورة السابقة نجد بها ثلاثة نصوص لغوية، وهما: (كلمة "بداية"- وعبارة "بداية جديدة لبناء الإنسان"- وعبارة "مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية")، ويمكن تفسيرهم على النحو التالي:
 - **كلمة "بداية":** تشير الكلمة نفسها إلى نقطة انطلاق، وتحول جديد في حياة المواطنين، كما ترمز إلى لحظة فارقة في حياة الشخص، وتدعو تلك الكلمة إلى الإحساس بالتفاؤل والأمل في المستقبل القريب في ضوء متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠، كما يُشير تشابك الكلمة إلى الصعوبات والمعوقات والتحديات التي تواجه الشخص، كما ترمز أيضًا إلى فكرة الترابط والانسجام والتكامل بين كاف المراحل والأحداث المختلفة، وبوجه عام يمكن تفسير كتابة كلمة بداية بهذه الطريقة المتشابكة، وبهذا الشكل، وذاك النوع من الخطوط، وبذلك الألوان على خلفية بيضاء؛ لتحقيق نوعًا من التباين بين المعاني الرمزية للونين، وهما (القوة- التحدي)، بما يساهم في تعزيز فكرة التوازن بين التحدي المتمثل في اللون الأحمر، والفرص الجديدة التي توفرها المبادرة مُتمثلة في اللون الأبيض

- عبارة "بداية جديدة لبناء الإنسان": تحمل هذه العبارة كثير من الدلالات والمعاني القوية، التي تحفز المواطنين على عملية التطوير والتحديث، والاستفادة من خدمات المبادرة المختلفة، بما يساهم في التطوير الذاتي للمواطنين، وبناء شخصيتهم بما يتناسب مع متطلبات المستقبل في ظل الجمهورية الجديدة.
 - عبارة "مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية": تشير إلى مشروع حكومي أطلقه رئيس الدولة؛ بهدف تحسين كاف الأوضاع والمهارات الحياتية والمعيشية والبشرية للمواطنين، بما يحقق رؤية الدولة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠م.
 - ب. نوع الخطوط: من خلال الملاحظة السابقة نجد أن هناك نوعين من الخطوط، وهما الخطوط الحديثة المستخدمة في كلمة "بداية"؛ لترمز إلى التجديد والبناء، بينما تم توظيف الخطوط التقليدية في عبارتي: ("بداية جديدة لبناء الإنسان"، و"مبادرة رئيس الجمهورية للتنمية البشرية")؛ لدلالة على الإحساس بالانتماء، والهوية الثقافية الوطنية.
 - ٤. الخطوة الرابعة "السياق الاجتماعي والثقافي": ويتم التحليل في إطار هذا السياق من خلال عنصرين، وهما كالتالي:
 - المرجع الثقافي: وتمثل هنا في وجود بعض الرموز، مثل: (المنازل الريفية القديمة- الأشجار- النخيل- بالإضافة إلى بعض السلوكيات والقيم التي تعكس الثقافة والهوية المصرية)، وجميعهم يرمز إلى التحديات والنمو والتطوير.
 - الجمهور المستهدف: تتضمن هذه المبادرة برامج كثيرة مستهدفة مخاطبة كاف الفئات العمرية المختلفة، ولا تقتصر على فئة محددة بدءاً من مرحلة الحمل ختاماً بمرحلة كبار السن، وهذا ما عكسته الصورة السابقة.
 - ٥. الخطوة الخامسة "التفاعل بين النص والصورة": يوجد تفاعل وتكامل بين كل من عناصر النص والصورة، بما يعزز المعنى الذي ترغب الصورة في إيصاله إلى الجمهور المستهدف.
 - ٦. الخطوة السادسة "الدلالة العميقة": تدعو هذه الصورة إلى النهوض بالذات البشرية، وتعزيز ودعم القيم الإنسانية المختلفة، من خلال الدعوة إلى التغيير في أنماط الفكر والسلوك، بالإضافة إلى تحفيز المواطنين على المشاركة، والاستفادة من خدمات المبادرة، بما ينعكس على بناء وتطوير شخصيتهم ومجتمعهم المستقبلي.
 - الخطوة السابعة "التكوين العام": باختصار شديد تشير تلك الصورة بهذا الشكل إلى بداية نقطة انطلاق حاسمة، قد تكون مليئة بالصعوبات والتحديات في بداياتها، ولكنها في النهاية مليئة أيضاً بالفرص الجديدة، التي تدعو إلى حياة ومستقبل أفضل للأشخاص.
- توصيات الدراسة:
- في إطار ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يمكن استخلاص مجموعة من التوصيات ذات البعد الإعلامي والتنموي، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:
١. تبني وسائل الإعلام استراتيجية تنموية شاملة تتواءم مع متطلبات الجمهورية الجديدة ٢٠٣٠م.

٢. تحقيق التوازن في التغطية والمعالجة الإعلامية لمضامين مثل هذه المبادرات بما يُعكس أهميتها، وعدم التركيز على دور مؤسسات الدولة فقط وأهمال باقي مؤسسات المجتمع المدني والأهلي.
٣. تطبيق النموذج الفلسفي المقترح للمعالجة الإعلامية الفعالة لمضامين مثل هذه المبادرة، من قبل الجهات الإعلامية والمؤسسات الحكومية؛ حتى يُمكنهم بسهولة بأي النقاط تبدأ المُعالجة.
٤. الابتعاد عن الدعاية الإعلامية والإعلانية، والتركيز على أهداف المبادرة.
٥. تكثيف الخدمات المُقدمة خاصة في المحافظات الحدودية، والمناطق الأكثر فقرًا واحتياجًا.
٦. تكوين وعي مجتمعي بأهمية المبادرات الرئاسية في ضوء استراتيجية مصر للتنمية المستدامة وأثرها في شتى مجالات الحياة والمجتمع المصري.
٧. وضع خطط واستراتيجيات قريبة وبعيدة المدى؛ من أجل بناء نظام مجتمعي مُتكامل، يُسمح لكافة القطاعات بالمشاركة الفعالة في البناء والتنمية والتطوير وفق معايير محددة، بما يُعود بالنفع على حياة المواطن المصري، ويُسهم في تحسين جودة حياته.

مُقترحات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وما قدمته من توصيات يوصي الباحثان بالمقترحات التالية:
١. دراسة الدوافع النفسية والسلوكية والوجدانية والمعرفية للمواطنين المشاركين في المبادرة وتأثيراتها على مستوى الانتماء الوطني لديهم.
 ٢. إجراء دراسات مسحية على الفئات المهمشة في المجتمع لتحديد مشكلاتهم وقضاياهم.
 ٣. تحليل استدامة مبادرة بداية جديدة: "دراسة استشرافية"
 ٤. تعزيز التغطية الإعلامية التعليمية والإثرائية للمبادرات الرئاسية.

المراجع:

١. [الموقع الرسمي لرئاسة الجمهورية جمهورية مصر العربية](https://beta.sis.gov.eg/ar/) <https://beta.sis.gov.eg/ar/>
٢. فاطمة الزهراء، محمد صلاح (٢٠٢٣). التماس طلاب كليات الإعلام المصرية للمعلومات عن "مبادرة حياة كريمة" من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام، جامعة بني سويف*، ص ٦٤٨.
٣. علي حمودة، محمد حسني (٢٠٢٢). استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية "دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر*، العدد (٦١)، ص ٦٠٤.
4. Saeed, H., & Alkuwaiti, A. (2020): *Effectiveness of the smar eness of the smart government in abu Dhabi municipality: ernment in abu dhabi municipality: a study of the customers opiniom master Thesis of Governance and Public Policy, United Arab Emirates University College of Humanities and Social Sciences Department of Government and Society.*
5. Peace Ireju Amannah (2017): *THE ROLE OF THE MEDIA OF NATIONAL DEVELOPMENT. Icheke journal of the faculty of humanities. Rivers State University of Science and Technology. Vol 11.*
٦. حسن محمد (٢٠٢٢). معالجة الصحافة المصرية اليومية للمبادرات الصحية الوطنية "دراسة تحليلية في الفترة من يوليو ٢٠١٨ الي ديسمبر ٢٠٢١"، *مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر*، العدد (٦١)، الجزء (٤).
7. Dutta et. Al^٤, Soumitra(2019) 12 thedition , Switzerland , World Intellectual Property Organization Gasker , Janice(2018) *Generalist Social Work Practice , USA, SAGE Publications*
8. Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park,(2019):" *The Influnces of Relationship Quality With External Partners And Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness*",**Public Relations Review**, Vol.45, Issue.1, pp. 119-127
9. Mai Anh Doan,& Margalit Toledano,(2018):" *Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action Through A Civic Crowdfunding Campaign*", **Public Relations Review**, Volume 44, Issue 1, March 2018, Pages 37-46.
١٠. إسلام سامي (٢٠٢٤). المبادرات الرئاسية والثقة السياسية "مبادرة حياة كريمة نموذجاً"، *المجلة العربية لعلم الاجتماع*، العدد (٣٤) يوليو، ص ٣٢١.
١١. خالد جمال (٢٠٢٢). تأثير التعرض لحملة حياة كريمة في التليفزيون والانترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة، *مجلة البحث الإعلامية جامعة الأزهر*، العدد (٦٣)، الجزء (٢)، ص ٧٨٤-٨٥٧.
١٢. صبري خالد (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر*، الجزء (٤)، العدد (٥٩)، ص ١٩١١.
١٣. محمد كمال (٢٠١٩). دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس*، العدد (٣٠) سبتمبر، ص ٦٣.
١٤. محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣). استخدام الرسوم البيانية للمبادرات الرئاسية الصحية علي المواقع الإلكترونية من قبل الشباب الجامعي، *مجلة أبحاث الاتصال الجماهيري*، المجلد (٦٤)، العدد (١).
١٥. نيفين أحمد (٢٠٢٣). تقييم واقع استخدام الأنفوجرافيك التفاعلي في المبادرات الرئاسية من وجهة نظر الصفوة الأكاديمية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (٢٦)، الجزء الأول يوليو/ ديسمبر، ص ٢٩٥.
١٦. إبراهيم محمد (٢٠٢٢). تعرض الشباب للإنفو جرافيك المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، *مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر*، العدد (٦٣)، الجزء (٢)، ص ٧١٨.

١٧. فوزية فيصل (٢٠٢٤). تعرض النخبة للمبادرات الرئاسية بالصحف الإلكترونية وانعكاسه على تقييم السياسات التنموية، *مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج*، الجزء (١)، العدد (٧١).
١٨. آية صلاح (٢٠٢٣). اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد (٢٥) الجزء الأول، ص ٦٩٧.
١٩. تامر عبد اللطيف (٢٠٢٣). برنامج مقترح في خدمة الجماعة لتنمية اتجاهات الشباب نحو المشاركة في المبادرات المجتمعية الرئاسية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠، *مجلة كلية التربية بالقاهرة جامعة الأزهر*، العدد (٢٠٠)، ص ٩٢.
٢٠. أسماء عشري (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإلكترونية بالمبادرات المجتمعية الحكومية "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*، العدد (٦١)، الجزء (٤)، ص ٢٢٢٨.
21. De Morais Pinto, R., de Medeiros Valentim, R. A., Fernandes da Silva, L., Góis Farias de Moura Santos Lima, T., Kumar, V., Pereira de Oliveira, C. A., Martins Gomes de Gusmão, C., de Paiva, J. C., & de Andrade, I. (2021). Analyzing the reach of public health campaigns based on multidimensional aspects: The case of the syphilis epidemi in Brazil. *BMC Public Health*, 21(1). 1-13.
٢٢. السعيد عبدالوهاب (٢٠٢٠). فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (٢٠)، يوليو/ ديسمبر، ص ٤٠٧.
٢٣. رشا عادل، شاهنדה عاطف (٢٠٢٢). معالجة وسائل الإعلام المصرية التقليدية والحديثة للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها "مبادرة حياة كريمة نموذجاً"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، الجزء الثاني، العدد (٨٠) سبتمبر، ص ٦٨٩.
٢٤. مها أشرف (٢٠٢٣). اعتماد المواطنين على التطبيقات الإخبارية للصحف المصرية وعلاقتها بتشكيل اتجاهاتهم نحو المبادرات الرئاسية، *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية كلية الآداب*، قسم إعلام، ص ٣.
٢٥. هاجر مجدي (٢٠٢٢). دور وسائل الإعلام الجديد في توعية المواطنين بالمبادرات الصحية "دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية الآداب.
٢٦. هاني إبراهيم (٢٠٢٤). دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين الشباب في ضوء أهداف التنمية المستدامة "دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة- كلية الإعلام، العدد (٨٢)، ص ١٥٥.
٢٧. سامح فوزي (٢٠٢٢). دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد (٢)، العدد (٦٣)، ص ١٧٣٠.
28. Donkor, Emmanuel; Onakuse, Stephen; Ignacio de los Rios Carmenado (2017): *The impact of the presidential cassava initiative on cassava productivity in Nigeria: Implication for sustainable food supply and food security*, *Cogent Food & Agriculture; London*, Volume 3, Issue 1, Dec 2017.
29. Behrendt, Christina, et.al (2022). "Building Universal Social Protection System for all: What role for targeting?", *Sage Journals*, Vol.22, No.3, Dec. 2022.
30. Amr ElAlfy, et, al, (2020): "Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?".
٣١. أحمد محمد (٢٠٢١). تحليل القيم البيئية الأساسية للتنمية المستدامة في الإعلام: دراسة تطبيقية لمواد إعلامية مختلفة على شرائح من الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين الشمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية قسم العلوم الإنسانية البيئية.

32. Soad Matara(2020): *Media Coverage, Environmental Issues, and Sustainable Development in the UAE*, **International Journal of Innovation, Creativity and Change**. www.ijicc.net Volume 12, Issue 6.
٣٣. منة الله حسين (٢٠٢٢). أثر التغطية الإعلامية للخطة القومية للموارد المائية بالصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تقييم الجمهور لأداء الحكومة المصرية، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد الثالث، العدد (٨٠)، ص ١١٨٩.
٣٤. منى طه محمد (٢٠١٩). دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد (٢٥) أبريل/ يوليو .
35. Abu-Nefi Wole (2018): *The Role of Traditional Media in the Propagation of the 22 Sustainable Development Goals in Nigeria*, **International Journal of African and Asian Studies**, Vol.43, 2018
٣٦. سمير محمد (٢٠٢٤). أساليب التنشئة الاجتماعية في تربية طفل الجمهورية الجديدة في ضوء تحديات العصر الرقمي، **المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية**، المجلد (٩)، العدد (٢)، ص ٩٦٥.
٣٧. هناء حسين، آية طارق (٢٠٢٣). إدارة التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل الجمهورية الجديدة، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**، الجزء الأول العدد (٢٦) يوليو/ديسمبر، ص ٣٥٩.
٣٨. دعاء حمدي (٢٠٢١). تصور مقترح لتأسيس بيئة التمكين لإنجاح التحول الرقمي في التعليم واستدامته في ضوء رؤية مصر الرقمية، **المجلة التربوية كلية التربية جامعة سوهاج**، العدد (٩١)، ص ٣٥٦٠.
٣٩. فوزي عبد الرحمن (٢٠٢٤). خطاب مواقع الصحف المصرية الخاصة حول كفاءة الأداء الحكومي في تحسين جودة حياة المواطنين، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر كلية الإعلام**، الجزء الثاني، العدد (٦٩) يناير، ص ٧٣٢.
٤٠. محمد سعد (٢٠٢٤). التخطيط الاجتماعي في ضوء المبادرة الرئاسية حياة كريمة لتطوير الريف المصري، **المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية كلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسوان**، المجلد (٥)، العدد (٣) يوليو، ص ١١٦.
٤١. سالم غزاي (٢٠٢٣). جودة الحياة الأنواع والأبعاد والمؤشرات والاتجاهات المفسرة، **مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية**، المجلد (١٥)، العدد (١)، ص ٦٧.
٤٢. مجدة همام (٢٠٢٣). التخطيط لتحسين الوعي المجتمعي بالمبادرات الرئاسية في القرى الأكثر فقراً، **المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية**، المجلد (٣)، العدد (٢٣)، ص ١٣٦.
43. Agba Tackie, Evelyn. et.al.(2023): *“Investigating Relationship Between Local Business and Employment Creation for Poverty Reduction in Northern Ghana: the Moderation Role of Local Economic Development (LED) Polocy”*, **Sage Journals**, Jan. 2022, Retrivedat:12Dec.2023,Avalaibleat:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440221108173>
٤٤. أحمد محمد (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديو هات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية "مبادرة القضاء على العشوائيات أنموذجاً"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد (٢)، العدد (٦٠)، ص ٨٠٩.
٤٥. السيدة زينب (٢٠٢١). الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لسكاني المناطق العشوائية في ضوء مؤشرات جودة الحياة واحتياجاتهم إلى المجتمعات الجديدة " دراسة ميدانية في عزبة أبو قرون وعزبة أبو السعود من حي مصر القديمة"، **مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية**، الجزء الأول، العدد (٣)، ص ٨٠.
٤٦. أبو عمرة ربيع (٢٠٢١). واقع الشراكة المجتمعية بين المؤسسات الحكومية والأهلية للارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمواطن القنائي بالقرى الأكثر احتياجاً في إطار تنفيذ مبادرة حياة كريمة، **مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية**، المجلد (٥٤)، العدد (٣)، ص ٦٥٠.

٤٧. السيد عثمان (٢٠٢١). فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين نوعية الحياة للأسر الريفية الأكثر احتياجاً، "مبادرة حياة كريمة نموذجاً"، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم*، العدد (٢)، ص ١٧.
٤٨. هاني محمد (٢٠٢٤). دور الجمهورية الجديدة في تحقيق التعايش السلمي بين التعددية الدينية، *المجلة العلمية بكلية الآداب*، العدد (٥٦)، ص ٣٤٧.
٤٩. محمد رضا (٢٠٢٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس مال اجتماعي للجمهورية الجديدة في ظل التحديات العالمية "دراسة ميدانية على الشباب الجامعي المصري"، المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان (التحديات والقضايا الإعلامية)، ص (٣٨٣).
٥٠. سمير حسن (٢٠٢١). دور الصحافة المصرية في تعزيز مقومات رأس المال الاجتماعي دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الصحافة.
51. Geraee, N., Eslami, A. A., & Soltani, R. (2019). The relationship between family social capital, social media use and life satisfaction in adolescents. *Health promotion perspectives*, 9(4), p(4).
٥٢. سالي محمود (٢٠٢٣). السياسات الحكومية وجودة الحياة الأسرية في الريف المصري دراسة حاله لمبادرة حياة كريمة، *المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط*، العدد (٨٦) أبريل، ص ٦٠٩.
٥٣. صلاح الدين عبد العزيز، عبد اللطيف السيد (٢٠٢٢). دور الجامعات في تنمية الأسرة المصرية في إطار مبادرة حياة كريمة تصور مقترح، *مجلة البحث التربوي*، المجلد (١)، العدد (٤١)، ص ١٨.
٥٤. عزة علي (٢٠١٨). المشاركة المجتمعية ودعم الأسر المصرية الفقيرة، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الفيوم*، العدد (١٢)، ص ٧٣٧.
٥٥. أحمد محمد (٢٠٢٣). تصور مقترح لتحسين التمكين الاقتصادي والتعليمي للمرأة المصرية في ضوء متطلبات المشروع القومي لتنمية الأسرة المصرية وتجارب الصين وكندا، دراسات في التعليم الجامعي، العدد (٦٠)، ص ١٣.
٥٦. عربي عبد العزيز، محمد عبد الفتاح (٢٠٢٣). استخدام الشباب الجامعي للإنفو جراف الخاص بالمبادرات الرئاسية في المواقع الإلكترونية، *مجلة البحوث الإعلامية*، الجزء الأول يناير، ص ٩.
٥٧. إيمان السيد (٢٠٢٢). الأساليب الإقناعية لأشكال الكتابة الرقمية بالمواقع الإخبارية ومعالجتها لقضايا تمكين المرأة، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام.
٥٨. نسرين حسام الدين، نهي حسين، وآخرون (٢٠٢٢). المبادرات الرئاسية الموجهة للمرأة المصرية في المنصات الإعلامية في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ "دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، الجزء (٣)، العدد (٦١)، ص ١٢٤١.
٥٩. جيلان شرف (٢٠٢١). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة ٢٠٢١م، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد (٢٠)، ص ٤.
٦٠. رشا حجازي (٢٠٢٠). دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة"، *مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر*، العدد (٥٣)، ص ٨٦٧.
٦١. دينا مفيد (٢٠١٩). المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لريادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة مبادرة الست المصرية، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، الجزء (٧)، العدد (٢٠)، ص ١٣٦.
62. Ernest, C., *The Passing of Traditional Society* (1959): *Modernizing the Middle East*. By Daniel Lerner, with the collaboration of Lucille W. Pevsner. Introduction by David Riesman. [Prepared under the auspices of the Center for International Studies, Massachusetts Institute of Technology.] (Glencoe, Ill.: Free Press. 1958. Pp. xiii, 466.), *The American Historical Review*, Vol.64, Issue.3, April 1959, Pages 660–661, <https://doi.org/10.1086/ahr/64.3.660>.
٦٣. سماح محمد محدي (٢٠٢٢). "تأثير المعالجة الاعلامية لإعلان الجمهورية الجديدة ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة على معارف الجماهير واتجاهاتهم حولها دراسة تحليلية وميدانية خلال عام ٢٠٢١"،

- المجلة المصرية لبحوث الإعلام كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد الواحد والعشرون العدد الأول – يناير – مارس، ص ١٤-١٥.
64. Ruler, B. (2004), *The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies*, **Public Relations Review**, Vol.30, No.2, pp.123–143.
65. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>
٦٦. سمير محمد (١٩٨٤). الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ص ٢١.
٦٧. خالد غسان (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس، الطبعة الأولى، ص ٢٤.
٦٨. رنا شالكر (٢٠٢١). معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد (٦٥)، الجزء الثاني، ص ٩٠٥.
٦٩. غادة حسام (٢٠١٢). رؤية القائمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على العمل الإذاعي في المحطات الإذاعية المصرية والمتخصصة، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد (٣٨)، ص ١٣٤.
٧٠. محمد عبود (٢٠١٦). أساليب تغطية القضايا والموضوعات المصرية في إذاعة راديو مصر (دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية)، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العددان (١٤، ١٥)، ص ١١١.
٧١. محمد عبد الله (٢٠١٧). الإعلام والتنمية المستدامة"، مؤتمر القانون والإعلام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، ٢٤-٢٣ أبريل، ص ٧.
٧٢. حسام إلهامي وآخرون (٢٠١٣). **مناهج البحث في الإعلام الجديد**، الطبعة الأولى، شركة الوابل الصيب: للإنتاج والتوزيع والنشر، ص ٣.
73. Rockenbauch, T. and Sakdapolrak.(2017). *Social networks and the resilience of rural communities in the Global South: a critical re-view and conceptual reflections.*, **journal of Ecology and Society**, Vol 1, No:10.
٧٤. السيد محمود (٢٠١٤). معالجة الصحف المصرية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ (دراسة تحليلية مقارنة على الصحف القومية والحزبية والخاصة)، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد (٤٢)، ص ١٦٢.
٧٥. هبة أحمد (٢٠١٦). المبادرات الاجتماعية للشركات الخاصة وتنمية رأس المال الاجتماعي "دراسة وصفية مطبقة على الجمعيات الأهلية التابعة لمحافظة بني سويف"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٧٦. **الموقع الرسمي لرئاسة الجمهورية جمهورية مصر العربية: مرجع سابق**
٧٧. صفاء أحمد (٢٠٠٧). النموذج النسبي للعلاقة بين الذكاء الوجداني وأساليب مواجهة الضغوط وجودة الحياة لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الاسكندرية، مصر.
٧٨. فوقيه أحمد، وحسين محمد (٢٠٠٦). دور العوامل الأسرية والمدرسية المنبئة بجودة الحياة لدى الأطفال ذوي صعوبات التعلم، المؤتمر العلمي الرابع لكلية التربية، جامعة بني سويف.
79. https://www.starshams.com/2022/10/blog-post_2.html
80. Massan, B.H.(2002). *Quality of Life, Public Planning and Private Living*, Free Press, N.Y.UK.
٨١. سماح محمد (٢٠٢٢). تأثير المعالجة الإعلامية لإعلان الجمهورية الجديدة ومشروع العاصمة الإدارية الجديدة على معارف الجماهير واتجاهاتهم نحوها: دراسة تحليلية وميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (٢١)، العدد (١)، ص ٣.
٨٢. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى كل من المراجع التالية:
- **سياسة الجمهورية الجديدة تجاه فلسفة الاندماج الاجتماعي - اليوم السابع:**
<https://www.youm7.com/story/2024/9/16/%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D9%87%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D8%A9%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87>

- هاني إبراهيم (٢٠٢٤). دور المواقع الإخبارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين الشباب في ضوء أهداف التنمية المستدامة " دراسة ميدانية "، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة- كلية الإعلام، العدد (٨٢)، ص ١٥٥.
- سمير محمد (٢٠٢٤). أساليب التنشئة الاجتماعية في تربية طفل الجمهورية الجديدة في ضوء تحديات العصر الرقمي، *المجلة العلمية المحكمة لدراسات وبحوث التربية النوعية*، المجلد (٩)، العدد (٢)، ص ٩٦٥.
- محمد سعد (٢٠٢٤). التخطيط الاجتماعي في ضوء المبادرة الرئاسية حياة كريمة لتطوير الريف المصري، *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية كلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسوان*، المجلد (٥)، العدد (٣) يوليو، ص ١١٦.
- هاني محمد (٢٠٢٤). دور الجمهورية الجديدة في تحقيق التعايش السلمي بين التعددية الدينية، *المجلة العلمية بكلية الآداب*، العدد (٥٦)، ص ٣٤٧.
- دينا ناجح (٢٠٢٤). دور المبادرات الرئاسية في تحسين نوعية حياة أسر السجناء، *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية*، المجلد (٢)، العدد (٢٥) مارس، ص ١٩٢.
- أحمد محمد (٢٠٢٣). تصور مقترح لتحسين التمكين الاقتصادي والتعليمي للمرأة المصرية في ضوء متطلبات المشروع القومي لتنمية الأسرة المصرية وتجارب الصين وكندا، *دراسات في التعليم الجامعي*، العدد (٦٠)، ص ١٣.
- سارة ماهر (٢٠٢٣). المبادرات الرئاسية بمحافظة أسيوط، *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية*، المجلد (٣)، العدد (٢٤) ديسمبر، ص ٩٠.

٨٣. قائمة السادة المحكمين:

- أ.د/ أمل أنور أستاذ ورئيس قسم علم النفس التربوي- كلية التربية- جامعة المنيا.
- أ.د/ ثروت فتحي كامل أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة القاهرة.
- أ.د/ حازم أنور البنا أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- أ.د/ خيرى أحمد حسين أستاذ الصحة النفسية وعميد كلية التربية جامعة أسوان.
- أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة الإلكترونية ورئيس قسم الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد محفوظ الزهرى أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة سوهاج.
- أ.د/ محمد محمود عبد الوهاب أستاذ بقسم علم النفس التربوي- كلية التربية- جامعة المنيا.
- أ.م.د/ أشرف رجب الريدي أستاذ طرق تدريس الإعلام المساعد ورئيس قسم مناهج وطرق تدريس التخصصات النوعية- كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- أ.م.د/ هاني نادي عبدالمقصود أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.
- ٨٤. فوزية فيصل: مرجع سابق.
- ٨٥. آية صلاح: مرجع سابق.
- ٨٦. مها أشرف: مرجع سابق.
- ٨٧. نيفين أحمد: مرجع سابق.
- ٨٨. إبراهيم محمد: مرجع سابق.
- ٨٩. خالد جمال: مرجع سابق.

90. Peace Ireju Amannah: Op, Cit.

- ٩١. فاطمة الزهراء، محمد صلاح : مرجع سابق.
- ٩٢. رشاعادل، شاهنده عاطف: مرجع سابق.
- ٩٣. فاطمة الزهراء، محمد صلاح : مرجع سابق.
- ٩٤. هاجر مجدي : مرجع سابق.
- ٩٥. خالد جمال : مرجع سابق.
- ٩٦. رشاعادل، شاهنده عاطف: مرجع سابق.

٩٧. صبري خالد: مرجع سابق.
98. Mai Anh Doan,& Margalit Toledano Op, Cit.
99. Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park Op, Cit.
١٠٠. تامر عبد اللطيف: مرجع سابق.
١٠١. محمد عبد الفتاح: مرجع سابق.
١٠٢. حسن محمد: مرجع سابق.
١٠٣. علي حمودة، محمد حسني: مرجع سابق.
104. de Morais Pino et al Op, Cit.
١٠٥. محمد كمال: مرجع سابق.
١٠٦. إسلام سامي: مرجع سابق.
١٠٧. خالد جمال: مرجع سابق.
١٠٨. السيد السعيد عبدالوهاب: مرجع سابق.
١٠٩. أحمد محمد السيد: مرجع سابق.
١١٠. فوزية فيصل: مرجع سابق.
١١١. آية صلاح: مرجع سابق.
١١٢. محمد عبد الفتاح: مرجع سابق.
١١٣. هاني محمد المهدي: مرجع سابق.
١١٤. مجدة همام: مرجع سابق.
١١٥. فوزي عبد الرحمن: مرجع سابق.
116. Agba Tackie, Evelyn. et.al Op, Cit.
١١٧. سمير محمد: مرجع سابق.
118. Christin Behrendt, et. Al Op, Cit.
١١٩. هناء حسين، آية طارق: مرجع سابق.
١٢٠. دعاء حمدي: مرجع سابق.
١٢١. عربي عبد العزيز، محمد عبد الفتاح: مرجع سابق.
١٢٢. أسماء عشري: مرجع سابق.
١٢٣. إيمان السيد: مرجع سابق.
١٢٤. نسرين حسام الدين، نهى التلاوي، وآخرون: مرجع سابق.
١٢٥. حسن محمد: مرجع سابق.
١٢٦. أبو عمرة ربيع: مرجع سابق.
١٢٧. السيد عثمان: مرجع سابق.
١٢٨. محمد رضا: مرجع سابق.
١٢٩. سمير حسن: مرجع سابق.
130. Graee et al Op, Cit.