

دور الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية في التوعية بمبادرة (حياة كريمة) لدى جمهور جنوب الصعيد

د. سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف إلى دور الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية بالتطبيق على القناة الثامنة، في تبني ودعم المبادرة الرئاسية "حياة كريمة"، لتوعية جمهور محافظات جنوب الصعيد، وتحديد الكيفية التي يتم من خلالها هذا تناول، وتأثير هذا تناول على الجمهور المستهدف، في إطار نظرية التهيئة المعرفية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 400 مبحوث من محافظات جنوب الصعيد المستهدفة بمبادرة "حياة كريمة" في نطاق تغطية القناة الثامنة، وهي: (سوهاج، وقنا، والأقصر، وأسوان)، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين على وعي بأهمية التعرض للقنوات الإقليمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية، حيث كانت الدوافع منطقية وتتسم بالوضوح بحسب تسلسلها في الترتيب. وأن المبحوثين يثقون بشكل كبير في مضمون الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية. وأشارت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة.

كلمات مفتاحية: القنوات الإقليمية؛ الإعلام المحلي؛ التنمية المستدامة؛ رؤية مصر 2030؛ المبادرات الرئاسية؛ مبادرة حياة كريمة؛ نظرية التهيئة المعرفية؛ جنوب الصعيد.

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.

The role of media campaigns on regional television channels in raising awareness of (Hayat Karima) initiative among the public of south Upper Egypt

Dr. Saeed Abd El-Monem El-Desoqy Mahmoud*

Abstract:

This study aimed to identify the role of media campaigns on regional television channels, with applying to the Eighth Channel, in adopting & supporting the presidential initiative "Hayat Karima", to raise awareness among the audience of the governorates of Upper Egypt. In addition, to identify how this coverage done & the impact of this coverage on the target audience, within the framework of the theory of cognitive priming. This study is one of the descriptive studies that used the survey method, & the study was applied to a sample of 400 respondents from the governorates of Upper Egypt targeted by "Hayat Karima" initiative within the coverage area of the 8th Television Channel, which are: (Sohag, Qena, Luxor, & Aswan), & the data were collected by a questionnaire. The study found that the respondents were aware of the importance of watching regional channels to obtain information about presidential initiatives. The motivations were logical & clear in accordance with their sequence in order. The respondents also had a high level of trust in the content of the media campaigns for "Hayat Karima" initiative on the eighth Regional Channel. & there is a statistically significant correlation between the reasons for the respondents' trust in the information provided in the media campaigns for "Hayat Karima" initiative.

Key Words: Regional channels; Local media; Sustainable development; Egypt vision 2023; presidential initiatives; Hayat Karima Initiative; south; cognitive Priming theory; Upper Egypt.

* Lecturer of Public Relations & Advertising The High Institute of mass communication & Communication techniques 6 October.

مقدمة:

في إطار السعي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر 2030؛ أطلق فخامة السيد الرئيس **عبد الفتاح السيسي**، رئيس جمهورية مصر العربية، العديد من المبادرات في مختلف المجالات. إيماناً من سيادته بالعديد من القضايا المجتمعية، والتي تعوق عملية التنمية المستدامة وتحقق أهدافها في نفس الوقت، وتُعد المبادرات الرئاسية إحدى طرق السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة في النهوض بتوفير حياة كريمة وأمنة للمواطنين. وتأتى التنمية المستدامة في رؤية مصر 2030 في مقدمة القضايا الاجتماعية التنموية في الوقت الراهن، حيث تركز على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتة في مختلف نواحي الحياة، وذلك من خلال التأكيد على ترسيخ مبادئ العدالة والاندماج الاجتماعي ومشاركة كافة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية. ويأتي ذلك جنباً إلى جنب مع تحقيق نمو اقتصادي مرتفع ومستدام، وتعزيز الاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية من خلال الحث على زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات.

وكان الهدف الأول من أهداف التنمية المستدامة في مصر 2030 الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتة، وينبثق منه عدة أهداف فرعية تتمثل في الحد من الفقر بجميع أشكاله والقضاء على الجوع، وتوفير منظومة متكاملة للحماية الاجتماعية، وتعزيز الإتاحة وتحسين جودة وتنافسية التعليم، وتعزيز الإتاحة وضمان جودة الخدمات الصحية المقدمة، وتعزيز الإتاحة وتحسين جودة الخدمات الأساسية، وإثراء الحياة الثقافية، وتطوير البنية التحتية الرقمية. وفي مستهل عام 2019 دعا سيادته مؤسسات وأجهزة الدولة بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني لتوحيد الجهود بينهما والتنسيق المشترك لإطلاق مبادرة وطنية على مستوى الدولة لتوفير حياة كريمة للفئات المجتمعية الأكثر احتياجاً، وفور إطلاق الرئيس لمبادرة حياة كريمة تحركت كل أجهزة الدولة لتنفيذ وتحقيق أهدافها في كل المجالات كالصحة والتعليم والسكن لغير القادرين وتطوير القرى الأكثر احتياجاً وتوفير كافة المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والأنشطة الرياضية والثقافية. وهنا يكمن دور الإعلام في تبنى سياسات الدولة ودعم مبادراتها، فقد توصلت دراسة **منى محمد شويته (2020)**⁽¹⁾ إلى الدور الكبير للتلفزيون في تشكيل السلوك والبناء المعرفي للأفراد حول مبادرة 100 مليون صحة، وأكدت على الدور الذي قام به التلفزيون في غرس السلوكيات الصحية نحو المرض والوقاية منه، ودوره في حث المواطنين على المشاركة في الحملة من خلال المضامين الإعلامية التي تم تقديمها للجمهور المستهدف.

وهنا تكمن أهمية الدراسة لكونها تهتم بدراسة مبادرة جماهيرية هامة تشارك في إدارتها العديد من المؤسسات الرسمية بالدولة والمجتمع المدني وتأثيرها في المواطنين، وهو ما يتطلب دراسة أساليب معالجة وتناول القنوات التلفزيونية الإقليمية للمبادرة من عدة محاور مختلفة، من أجل تقديم هذه المبادرة بشكل يسمح بتوضيح الرؤية التقييمية والتقويمية لطرق تناول المبادرة في الإعلام الإقليمي ونتائج هذا التناول مع الرجوع إلى الخطط الموضوعية مسبقاً بالجهات الرسمية المعنية بالمبادرة، لمعرفة نظم التخطيط لها وللمساعدة في تقديم وسائل أكثر تأثيراً في المجتمع.

مشكلة الدراسة:

تتجه الدولة بكافة أجهزتها وإمكانياتها نحو النهوض بحياة المواطن المصري، خاصةً في محافظات جنوب الصعيد الذي عانى من التهميش لعقود مضت، وقدمت مؤسسة الرئاسة العديد من المبادرات لخدمة المواطنين، وأبرزها مبادرة "حياة كريمة". وبالرغم من منافسة عصر المفتوحة والإنترنت؛ إلا أن القنوات التلفزيونية الإقليمية لها دورها في التوعية المجتمعية داخل الإقليم الذي تغطيه. ونظرًا لقلة البحوث والدراسات الإعلامية التي تناولت دور القنوات التلفزيونية الإقليمية في معالجة المبادرات الرئاسية وتبنيها وطرح محاورها وأهدافها في إقليم جنوب الصعيد، في الوقت الذي تجني فيه ثمار نتائج مبادرة "حياة كريمة" في قرى ونجوع محافظات جنوب الصعيد؛ فإن هذه الدراسة تحاول التعرف إلى طبيعة الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية الإقليمية متمثلة في القناة الثامنة الإقليمية في خدمة السياسات الحكومية، وتوفير المعلومات الخاصة بمبادرة حياة كريمة للفئات المستهدفة، وزيادة الوعي بها، ومردودها على المجتمع.

الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة في عرض الدراسات السابقة على نوعية الدراسات التي ترتبط بمتغير أو أكثر من متغيرات وأهداف الدراسة سواء فيما يتعلق بمفهوم المبادرات الرئاسية أو المجتمعية وأساليبها التطبيقية، أو نماذج للمبادرات المجتمعية في شتى المجالات وفي دول مختلفة، كذلك الإعلام الإقليمي أو الحكومي ودوره في تنمية المجتمعات ومعالجة القضايا المجتمعية المختلفة؛ لذا نتناول الدراسات السابقة من خلال محورين اثنين أساسيين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الحملات الإعلامية والتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية والمجتمعية.

المحور الثاني: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات ومعالجة القضايا المجتمعية.

ونتناول كل محور منهما بالتفصيل كالتالي:

أولاً: المحور الأول: دراسات تناولت الحملات الإعلامية والتسويق الاجتماعي للمبادرات الرئاسية والمجتمعية:

دراسة اسلام سامي (2024)⁽²⁾، التي حاول البحث الراهن تحقيق استكشاف علمي لهدف رئيس يتمثل في التعرف إلى المبادرات الرئاسية، ودورها في إعادة إنتاج الثقة السياسية (مبادرة حياة كريمة نموذجًا)، وذلك من خلال الوقوف على مدى معرفة المبحوثين بمبادرة حياة كريمة، وكذلك رصد تصوراتهم حول تأثيرات المبادرة الرئاسية حياة كريمة على حياة الناس الواقعية؛ ومن ثم الدور الذي تسهم به المبادرة في تعزيز مؤشرات الثقة السياسية؛ مثل الاستقرار السياسي، التمكين الاجتماعي، المشاركة السياسية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها 27 مبحوث، وذلك باستخدام منهجية التثليث، حيث اعتمد الباحث على طريقة المقابلة المتعمقة بنوعها الفردي والجماعي، هذا بالإضافة إلى دليل الملاحظة، وتوصلت نتائج

البحث، إلى أن تصورات المبحوثين، تتضمن رؤية نقدية مفادها أن المشروعات التي تم تطبيقها وتنفيذها على هامش المبادرة الرئاسية حياة كريمة، كما كشفت النتائج عن أن معرفة المبحوثين بمبادرة حياة كريمة يغلب عليها الرؤية المتوائمة والخطابية، وذلك بفعل الحملات الإعلامية الترويجية للمبادرة. وهدفت دراسة **عبيد منصور (2024)**⁽³⁾ لتوضيح الآثار الاقتصادية لتطبيق مبادرة حياة كريمة كأحد آليات تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر منذ أن تم إطلاق المبادرة في 2 يناير 2019، حتى عام 2022، حيث تناولت الدراسة ثلاثة سنوات من عمر تنفيذ خطوات ومراحل المبادرة، وتوصلت الدراسة إلى أنه تُعد مبادرة حياة كريمة فريدة من نوعها، والتي حققت 17 هدفًا من أهداف التنمية المستدامة، ونتج عن تنفيذها عدد من الآثار الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة.

ودراسة **مها مصطفى بخيت (2024)**⁽⁴⁾، التي هدفت إلى التعرف إلى دور الصفحات الرسمية للوزارات المصرية في تقديم أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بتعزيز الانتماء لدى الشباب المصري، من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج المسح، وأداة تحليل مضمون على عينة من منشورات الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيس بوك، تمثلت في: (وزارة التضامن الاجتماعي – وزارة التنمية المحلية – وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية – وزارة البيئة)، إلى جانب تطبيق استبانة على عدد 300 مفردة من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم الشباب المصري لما تنشره الصفحات الرسمية للوزارات عن أهداف التنمية المستدامة وتعزيز أسس الانتماء لدى الشباب المصري، وقد اعتمدت صفحات الوزارات على استراتيجيات الإعلام في الترتيب الأول بنسبة 20.5%، يليها استراتيجية الإقناع، وجاء استخدام اللغة الحية والطبيعية والقريبة من الجمهور في مقدمة الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها الصفحات الرسمية للوزارات، بنسبة 28.3%، يليها التصوير في بيئات حية والاستشهاد بالإحصائيات والأرقام، كما جاءت دعم الانتماء والفخر بمنجزات الوطن في مقدمة القيم والأسس المرتبطة بالانتماء، التي تدعمها الصفحات الرسمية للوزارات لدى الشباب، وبلغت نسبتها 22% في الترتيب الأول، يليها تعزيز حب الوطن والولاء إليه، ثم الحث على العمل التطوعي، والمشاركة في المناسبات الوطنية والدينية.

ودراسة **لمياء أكمل العقيلي (2024)**⁽⁵⁾ التي هدفت إلى التعرف إلى دور التفاعلية عبر موقع فيس بوك وأثرها في التوعية الصحية خلال أزمة (كوفيد-19). واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ حيث طُبِّقت استمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة قوامها 408 مفردات من مستخدمي موقع فيس بوك في الفترة بين شهري إبريل ومايو 2023. واستفادت الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ومدخل التفاعلية، وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات الصحية عبر الفيس بوك أسهمت بنسبة (77.4%) في تغيير السلوكيات والعادات الخاطئة لدى أفراد العينة، وجاءت نسب التفاعل حول المحتوى الصحي الخاص بأزمة (كوفيد-19) جميعها أعلى من (50%)؛ حيث جاء تفاعل المبحوثين عن طريق الاتصال بالقائمين على الصفحات الصحية -سواء من خلال الرسائل، أو البريد الإلكتروني، أو أرقام الهاتف- في المرتبة الأولى من بين أدوات التفاعلية بنسبة (77.5%)، وجاء موقف المبحوثين تجاه آليات

الدولة في التعامل أثناء الأزمة إيجابياً بما يزيد على نصف العينة بنسبة (52.7%)، كما اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتهم الديموغرافية: (النوع، والحالة الاجتماعية، والسن، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري لأسرة)، في معدل استخدامهم للفيس بوك للحصول على المعلومات الصحية حول الأزمة. ودراسة **يانج وجروب (Yang & Gorp 2023)**⁽⁶⁾ التي هدفت إلى تحليل محتوى مبادرة الحزام والطريق الصينية والتي تسعى لربط الصين بالعالم لتكون أكبر مشروع بنية تحتية في تاريخ البشرية، والكشف عن أطر معالجة المبادرة في الصحف الإلكترونية للصين وكل من (أستراليا، والهند، واليابان، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة). وتوصلت الدراسة إلى توظيف الصحافة الصينية لأطر الفوائد وأطر المساهمة والمنافع المشتركة (المساواة) مع ندرة الإشارة للإقراض، وأظهر تحليل تغطية وسائل الإعلام الأجنبية الاستخدام السائد للأطر المثيرة للإشكاليات مثل إطار الحيلة للإشارة إلى الأجندة الخفية للصين، وإطار الخسائر للإشارة إلى ارتفاع مستويات الديون وازداد توظيف تلك الأطر مع تعرض المبادرة للانتكاسات.

ودراسة **إيمان عبد الرحيم السيد (2023)**⁽⁷⁾ التي هدفت إلى رصد وتحليل وتفسير تناول خطاب الرأي بالواقع الإلكتروني للصحف المصرية لمبادرة حياة كريمة، من خلال مقارنة خطابات الرأي ببوابة الأهرام، وموقع اليوم السابع، وبوابة الوفد، للكشف عن أوجه التشابه والتباين فيما بينهم، واعتمدت الدراسة على مقارنة فيركلاف النقدية لتحليل الخطاب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى زيادة كثافة تناول بوابة الأهرام الإلكترونية للمبادرة، وتناولها بشكل شمولي سواء فيما يتعلق بالأطروحات، أو الأطر المرجعية، أو مسارات البرهنة التي تم الاعتماد عليها، كما أظهرت النتائج وجود تفاوت بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في نوعية القضايا التي تم التركيز عليها في إطار المبادرة؛ حيث ركز بوابة الأهرام على دور المبادرة في تنمية المكان ثم دورها في تنمية الإنسان، وأخيراً توفير الأمن والأمان، وركزت بوابة الوفد على دور المبادرة في بناء الإنسان أولاً تلي ذلك دورها في تطوير المكان، ثم توفير الأمن والأمان، وتوافقت القضايا التي ركز عليها موقع اليوم السابع مع بوابة الأهرام، كما أشارت نتائج الدراسة إلى ظهور عدد من القوى الفاعلة جاء في مقدمتها الرئيس عبد الفتاح السيسي، وعدد من الوزراء المعنيين والحكومة الحالية، وتؤكد النتائج تحقق مقارنة فيركلاف؛ فمن ناحية يلعب الخطاب دوراً في دعم التغيير الاجتماعي، ومن ناحية أخرى اتضح تأثير الأيديولوجية الفكرية، والسياسة التحريرية، ونمط الملكية على المعالجات التي قدمها خطاب الرأي بالمواقع عينة الدراسة إزاء مبادرة حياة كريمة.

ودراسة **فيرناندز لوريز وزملاؤه (Fernandez- Lores & et. Al, 2023)**⁽⁸⁾ التي هدفت إلى تحليل فعالية الحملات والمبادرات الصحية المختلفة في تحسين نية الشباب لتحسين المواقف والسلوكيات الصحية لدى السكان خلال جائحة كورونا، وقامت الدراسة بتحليل ثلاث حملات صحية ذات أطر وأساليب إقناع مختلفة. وأظهرت النتائج درجات مختلفة من فعالية الإقناع اعتماداً على التأطير ومسارات الإقناع المستخدمة حيث أن استراتيجيات التأطير السلبية وأساليب الترهيب هي الأكثر فعالية. ودراسة **وفاء محمد**

ابراهيم وزملاءها (2023)⁽⁹⁾ التي استهدفت الكشف عن الأطر الإعلامية التي وظفتها الصحف الإلكترونية في معالجة المشروعات القومية والمبادرات الرئاسية، وجاء في مقدمتها إطار الإنجازات، وجاء في الترتيب الثاني إطار الإصلاح، ثم إطار التأييد والدعم، وجاء الهدف العام من الأطر المستخدمة في الصحف الإلكترونية محل البحث تزويد الجمهور بالمعلومات، وجاء في الترتيب الثاني التفسير والتحليل، ثم معرفة الرأي العام، وفي الترتيب الرابع تبني رأي مؤيد للقضية. أما عن الصورة الإعلامية للمشروعات القومية والمبادرات الرئاسية فكانت فيما يتعلق بالصورة الإيجابية جاءت إبراز أهميتها وعوائدها في تحقيق التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية والتنمية البيئية في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني إبراز الإنجازات المتحققة من خلال المشروعات والمبادرات، وجاء في الترتيب الثالث تحري الدقة والشفافية في عرض الإحصاءات والمعلومات.

ودراسة مارك أندري كاوفولد (Marc-Andre Kaufhold, 2020)⁽¹⁰⁾ التي هدفت إلى التعرف إلى دور المنظمات الطبية العالمية في مواجهة الفيروسات الحديثة والتحديات التي تواجهها في نشر الوعي بين الجماهير، ودور وسائل الإعلام في توظيف الحملات التي تساهم في الحد من انتشار الفيروسات. وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة على عينة مكونة من 35 خبيراً من العاملين بالمنظمات الصحية العالمية. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التكامل والتنسيق بين وسائل الإعلام لنشر الوعي وزيادة المعلومات لدى الجمهور عن الفيروسات والأوبئة، وأكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الحد من انتشار الفيروسات، وذلك عبر نشر فيديوهات تعليمية للحفاظ على صحة الجمهور والتعرف على الوقاية وكيفية الحماية من العدوى. ودراسة راجفيكارم مادوراي (Rajvikarm Madurai, 2020)⁽¹¹⁾ التي هدفت إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة جائحة فيروس كوفيد-19 المعروف باسم "كورونا المستجد"، والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في التواصل مع الجمهور، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 856 مبحوث من الهند، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان إلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى اتجاه منظمة الصحة العالمية إلى استخدام استراتيجية الصدمة بهدف التعريف بحجم الكارثة نتيجة انتشار فيروس كورونا، وذلك لبيت الخوف لدى الجمهور حتى يمتنعوا عن القيام ببعض العادات اليومية التي قد تؤدي إلى زيادة تفشي الفيروس، وأكدت الدراسة أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة كانت أبرز الوسائل المستخدمة في نشر الوعي بين الجمهور وإمدادهم بالمعلومات والتطورات مما ساعد على الحد من انتشار الفيروس.

ودراسة السيد السعيد عبدالوهاب (2019)⁽¹²⁾ التي هدفت إلى تحليل وتقييم محاور الخطة الرسمية للمبادرة الرئاسية 100 مليون صحة، وكذلك الإجراءات والأنشطة الاتصالية من الوسائل الاتصالية بكل أنواعها، والمواد والرسائل والمضامين التوعوية التي استخدمت بالمبادرة للإعلان عنها ونشر الوعي بخدماتها في كل مراحلها، ومدى فاعليتها وموقف الجمهور من خدماتها وأدواتها الاتصالية مع المواطنين، واهتمت باستبيان رأي الجمهور

العام عبر نموذج اتصال المخاطر. بالتطبيق على عينة بلغت 400 مبحوث بشأن الإجراءات الاتصالية والتوعوية بالحملة الإعلامية حول المبادرة. وأشارت النتائج إلى أن المبادرات الرئيسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين، وأن معدلات الثقة الكبيرة في المبادرة جاءت من تبني الرئيس لها، ويليه مبادرات التعليم وفرص العمل، إلى جانب تحقق عناصر نموذج اتصال المخاطر الصحية في تصميم حملة 100 مليون صحة، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير قوي في تحقيق المشاركة الشعبية لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة، وأنه أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقق المشاركة عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية. ودراسة **محمد كمال أحمد (2019)**⁽¹³⁾ التي استهدفت التعرف إلى دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، وتحقيقاً له قدمت الدراسة تساؤلاً يبحث في مدى نجاح المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر؟ وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية؛ معتمدة في منهجها لتحليل وتفسير إشكالياتها على الأسلوب النقدي المقارن، وتم الاستعانة بمنهج المسح الاجتماعي بالعينة للعينة المختارة البالغ قوامها (300) مبحوث من المقيمين بريف وحضر الفيوم. وقد توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة ساهمت في إشراك المرضى في عملية صنع القرار الطبي الخاص بهم. كما أكدت نتائج الدراسة على أن الأنماط السلوكية التي تم إنشاؤها خلال المبادرات الصحية ساهمت في تحديد الحالة الصحية للأفراد، ووضع نمط للصحة الإيجابية مما أسهم في تعظيم الصحة البدنية والعاطفية والإدراكية والاجتماعية لأفراد المجتمع وتمكينهم من تحقيق إمكانياتهم بشكل كامل، ومن ثم المشاركة في خطط التنمية الموضوعية من قبل الدولة.

ودراسة **كريمة دريال (2018)**⁽¹⁴⁾ التي اهتمت بالبحث في دور الحملات الإعلامية للتوعية بطرق مواجهه انتشار مرض سرطان الثدي لدى النساء في الجزائر، إلى جانب دراسة التأثيرات التي تحدثها الوسائل والمضامين الإعلامية لعرض القضايا الصحية، مع رصد تفاعل النساء مع الحملات الصحية واستفادتهن منها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لما يتميز به من خصائص تساعد على جمع وتحليل البيانات، وتم إجراء الدراسة على عينة من النساء بولاية سعيدة (حي النصر) تم اختيارها عمدياً، وتمثلت في 60 مبحوث بالاعتماد على الاستبانة، وأظهرت النتائج أن نسبة 56% من أفراد العينة يتعرضون لوسائل الإعلام يوميًا، وأن أكثر دوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية، وأن اهتمام المرأة بالمضامين التي تهتم بالقضايا الصحية يكون دومًا، كما أكدت النتائج اهتمام ومتابعة 86.7% من عينة الدراسة بالقضايا الصحية في الحملات الإعلامية، وأن التلفزيون هو أكثر وسائل الإعلام اعتمادًا في تحصيل المعلومات عن الحملة من قبل النساء ثم الإنترنت، وأشارت النتائج كذلك إلى ارتفاع مستوى الوعي الصحي بين النساء عن الكشف المبكر عن سرطان الثدي نتيجة تكثيف الحملات الإعلامية، كما يؤكدون على فعاليتها الكبيرة.

ودراسة **نهى عادل هريدي (2017)**⁽¹⁵⁾ التي ناقشت تأثير مشاهدة إعلانات الحملات التوعوية التلفزيونية على اتجاهات الشباب المصري نحو قضية الفقر وإدمان المخدرات، وتم

الاستعانة بنظرية التسويق الاجتماعي واختبار فرضياتها، كما تم تحليل مضمون ثلاث حملات توعوية عن الفقر وإدمان المخدرات، اثنتان مصريتان وأخرى سعودية، كما تم إجراء استبيان على عينة بلغت 400 مبحوث تتراوح أعمارهم من 18-35 سنة ممن شاهدوا إعلانات التوعية. وأشارت النتائج إلى قلة حملات التوعية التلفزيونية التي عالجت مشكلتي الفقر وإدمان المخدرات، فضلاً عن ضعف وفقر الحملات المقدمة في هذا الشأن فنياً وتقنياً، وانعكس قلة وضعف حملات التوعية التلفزيونية على اتجاهات الشباب نحو تلك الحملات؛ حيث أظهرت النتائج عدم ارتباط اتجاهاتهم إحصائياً بمشاهدة إعلانات التوعية التي عالجت مشكلتي الفقر والمخدرات، كما أشارت النتائج إلى عدم تأثير حملات التوعية على اتجاهات الشباب نحو مشكلتي الفقر والمخدرات حيث تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائية بينهما.

ودراسة هوليز جاستين (Holes Justin, 2016)⁽¹⁶⁾ التي هدفت إلى التعرف إلى مدى أهمية استخدام حملات التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الرقمي في تعريف المراهقين بأضرار فيروس الإيدز عن طريق الجنس بين الشباب في ولاية غرب أمريكا وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 42 من الشباب البالغين، وتوصلت الدراسة إلى نجاح حملات التسويق الاجتماعي التي استخدمت النظرية المعرفية الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام وتقديم المعلومات بشكل بسيط للمراهقين كما أوصت الدراسة بضرورة إشراك الشباب في تنفيذ وإعداد حملات التسويق الاجتماعي وعلى ضرورة حصول الشباب على المعلومات لكي يتم معالجة الحواجز الثقافية والاجتماعية والبيئية في المجتمع. ودراسة مسير لاين وزملاؤه (Messer Lian & et.al, 2016)⁽¹⁷⁾ التي هدفت إلى معرفة مدى نجاح استخدام التسويق الاجتماعي استراتيجياً لمعالجة مشكلة لعب القمار بين المراهقين وذلك نظراً لانتشار هذه لظاهرة بينهم وأجريت الدراسة على مجموعات من المراهقين الذين لإعلانات حملة التسويق الاجتماعي للوقاية من مشكلة القمار، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل المراهقين للإعلانات التسويقية الاجتماعية التي تصور قصص واقعية مع استخدام بعض الاستمالات العاطفية والتي قدمت العواقب السلبية المرتبطة بمشكلة المقامرة باستخدام المعلومات بسيطة ترفع الوعي بطريقة غير مباشرة عن أضرار المقامرة، كما أظهرت النتائج أيضاً استياء المراهقين من أسلوب النصح المباشرة كالأوامر في صيغة لا تفعل ذلك. ودراسة حليلة حبوب (2015)⁽¹⁸⁾ التي تناولت دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية بالجزائر، وسعت للتعرف إلى عادات وأنماط المشاهدة للحملات الإعلامية الصحية، ومدى تحقيق هذه الحملات الإعلامية لأولويات الجمهور التوعوية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة. حيث طبقت الدراسة على عينة من سكان مدينه أم البواقي تضم 100 مبحوث لرصد اتجاهاتهم نحو حملات التلفزيون في القضايا الصحية بشكل عام، ومعرفة مدى تأثيرهم بتلك الحملات والمزايا المحققة من استخدام التلفزيون في هذا الأمر، وهذا عبر اختبار فروض نظرية الاستخدامات والإشباع. وأشارت النتائج إلى أن الحملات التوعوية تلعب دوراً هاماً في التوعية الصحية حيث أن نسبة 69% جعلتهم هذه الحملات يمارسون نشاطات صحية، كما أن نسبة 90% يرون هذه الحملات التوعوية مجال لإكسابهم معلومات مفيدة حيث أن معرفة أسباب المرض وكيفية الوقاية منه وإشباع السلوكيات الإيجابية من أهم الإشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحققها أفراد العينة، كما

أثبتت الدراسة أن نسبة 69% من المبحوثين يعتبرون هذه الحملات التوعوية بديلاً للخطاب الصحي المباشر، كما أكدت على اعتماد أفراد العينة على التلفزيون كوسيلة إعلامية توعوية في متابعة ومشاهدة الحملات الصحية التي تركز على التغذية السليمة وممارسة الرياضة والتوعية بالتعامل الصحيح مع الأمراض المتنوعة.

ودراسة مروة محمد صالح (2015) (19) التي تناولت دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التأثير المتعلق بالمشاركة الجماهيرية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف بناء الحملة الإعلامية، وبيان مضمونها، واعتمدت الدراسة على نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي ونظرية دوامة الصمت، واستخدمت نموذج التأثيرات العمومية ونموذج انتشار المستحدثات، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي لجمع البيانات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة أيضاً على المقابلات والاستبيانات وتحليل المضمون، وتوصلت إلى أن التلفزيون يقوم ببيت وعرض الموضوعات التي يرغب في الإعلان عنها وإقناع الجماهير بها، ووجدت الباحثة الموضوعات التي تناولتها الحملة هي موضوعات هامة، وأن هذه الحملات تم عرضها من خلال القنوات الفضائية، وأوضحت أن أهمية الحملات الإعلامية تأتي من أهمية وسائل الإعلام، وأن الحملة الإعلامية تتطلب مشاركة فعالة من الجمهور لكي تحقق أهدافها، فالجمهور هو النقطة الأساسية في الحملات الإعلامية لتحديد مدى إمكانية نجاحها. ودراسة يان تينج تينج (Yin Ting Ting) (2013) (20) التي هدفت إلى التعرف إلى مدى نجاح وقدرة حملة التسويق الاجتماعي في سد فجوة المعرفة ببعض المشاكل البيئية، مثل الحد من استهلاك الوقود في الصين، وتم تطبيق الدراسة على مجموعة من سكان القرى من المحميات الطبيعية قبل وبعد تعرضهم للحملة، واعتمدت الدراسة في بناءها النظري على نظرية السلوك المخطط، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي توفر طريقة منهجية لتغيير السلوك، وذلك من خلال تقديم المعلومات ولكن هناك عوامل أخرى ذات تأثير كبير وأن التسويق الاجتماعي لا يزال بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف.

ثانياً: المحور الثاني: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات ومعالجة القضايا المجتمعية:

دراسة فوزية فيصل (2024) (21) التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة الصحف الإلكترونية للمبادرات الرئاسية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الميداني لعينة متاحة من النخبة الإعلامية قوامها (125) مبحوث من الصحفيين والأكاديميين ووظفت الدراسة نظريتي المسؤولية الاجتماعية والتهنية المعرفية، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أنه تمثل الصحف الإلكترونية المصدر الأول للنخبة الإعلامية في الحصول على معلومات حول المبادرات الرئاسية، وجاء في مقدمتها موقع اليوم السابع، يليه المصري اليوم، ثم بوابة الأهرام، كما أن الصحف الإلكترونية تحظى بثقة مرتفعة من النخبة عينة الدراسة. وكشفت الدراسة عن تقييم محايد لمصادقة معالجة الصحف الإلكترونية للمبادرات الرئاسية حيث أشارت أن الأخبار تُنشر بواسطة جهات موثوقة ومسئولة عن التنفيذ، وأنها توظف الوسائط

المتعددة في المعالجة لزيادة المصداقية، فضلاً عن توفير التفاعلية للتعبير عن وجهات النظر المختلفة. وتصدر تحقيق الرعاية الصحية مقدمة أهداف التنمية المستدامة التي حققتها المبادرات الرئاسية، ثم تعزيز خطط تمكين المرأة اجتماعياً واقتصادياً، ثم توفير سكن أدمي والقضاء على العشوائيات، وجاء في المرتبة الأخيرة توفير فرص العمل اللائق، وتحقيق الشفافية والمساءلة ومحاربة الفساد. ودراسة **آية صلاح العدوي (2023)**⁽²²⁾ التي هدفت إلى الكشف عن معدلات تعرض النخبة للحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية عبر المواقع الصحفية الإلكترونية، وتوصلت إلى ارتفاع متابعة النخبة، حيث جاءت المتابعة الدائمة في الترتيب الأول يليها أحياناً ثم نادراً. وجاءت المواقع الإلكترونية الصحفية في المرتبة الثالثة بعد وسائل التواصل الاجتماعي والدورات التعليمية على الترتيب. واتباع المهنة الإعلامية (الشمولية والموضوعية والصدق والواقعية)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "تحلت الحملات الإعلامية بالدقة في إثبات المصادر والأرقام والأسماء والتواريخ والإحصائيات". وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات لضمان تحقيق الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية لأهدافها حيث جاءت في المرتبة الأولى دقة المعلومات التي تعرض عن جهود الدولة، ثم عمل استطلاعات رأي بشكل مستمر للتأكد من رضا الجمهور عن مبادرات الرئاسية، وجاءت في المرتبة الثالثة عمل دورات تدريبية في المؤسسات الحكومية والخاصة عن جهود الدولة. ودراسة **خالد جمال (2022)**⁽²³⁾ التي أكدت أن التلفزيون حظي بالنصيب الأكبر من معدلات تعرض الشباب الجامعي لحملة حياة كريمة ثم مواقع التواصل الاجتماعي ثم المواقع الإلكترونية، فيما تراجعت الإذاعة المسموعة والصحافة الورقية بينما تصدرت إعلانات الطرق ووسائل الاتصال مباشر مع الجمهور وتراجع دور القوافل الميدانية والعلاقات الشخصية من المعارف والأصدقاء. وأشارت النتائج إلى عرض المعلومات عن المبادرات الرئاسية بطريقة موضوعية وفقاً لاتجاهات النخبة عينة الدراسة، وكذلك اتباع المهنة الإعلامية (الشمولية والموضوعية والصدق والواقعية) بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة "تحلت الحملات الإعلامية بالدقة في إثبات المصادر والأرقام والأسماء والتواريخ والإحصائيات".

دراسة **دي موريس بونتو وزملاؤه (De Morais Pinto & et. al, 2021)**⁽²⁴⁾ التي كشفت أن الإعلانات الخارجية أكثر الوسائل المستخدمة في الحملات الصحية التي تستهدف تعزيز وعي ومشاركة السكان المستهدفين في تبني السلوكيات المرغوبة، يليها الإعلام الرقمي والأخبار الإلكترونية، وفي الترتيب الأخير جاء الإعلام المطبوع. كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور البرازيلي للأخبار الإلكترونية للحملات الصحية؛ حيث توجد زيادة تدريجية فيما يتعلق بنشاط البحث على الإنترنت بعد انطلاق الحملة، وارتفاع معدل تسجيل الطلاب بالدورات الصحية التثقيفية، وتسجيل زيادة واضحة في أعداد الخاضعين للاختبارات الصحية. ودراسة **بتول السيد مصطفى (2020)**⁽²⁵⁾ التي هدفت إلى معرفة مدى تعرض واعتماد الجمهور اليمني على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا، ورصد مستوى التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية المترتبة على ذلك، وارتكزت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، باستخدام المنهج المسح، وقد خلصت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون

على الإعلام المحلي كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة وبنسبة 35.6%، ويتفوق به بدرجة متوسطة أيضاً وبنسبة 36.5%، ويتعرضون إليه أحياناً بمتوسط أقل من ساعة يومياً كما أن الغالبية لم يتأثر مستوى تعرضهم للإعلام المحلي بعد أزمة كورونا. أما عن التأثيرات المعرفية المترتبة على التعرض له، فإن الغالبية يوافقون على أنه يرفع الوعي الصحي لديهم، ويزودهم بمعلومات كافية عن جائحة كورونا، كما يوافق الأغلبية على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية لديهم خلال أزمة كورونا، ويساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة للأزمات. ودراسة **محمد حسين علوان (2019)** (26) التي هدفت إلى معرفة الدور الذي اضطلعت به القنوات الفضائية المحلية العراقية في كشف الفساد ومكائمه، وإلى أي مدى استخدمت القنوات الفضائية المحلية موضع الدراسة الفنون الصحفية كافة في التغطية ومستوى النضج الفكري والتنظيمي الذي وصلته هذه التغطية في القنوات الفضائية المحلية العراقية لكي يتم التمكن من التصدي لظاهرة الفساد، ومدى توفر مقومات الحياض والموضوعية فضلاً عن إمكانية بناء منظومة أخلاقية تنبذ الفساد وتحتقر المفسدين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من طلاب الجامعات العراقية، يواقع 200 من جامعة بابل و200 من جامعة واسط، وتم تمرير استمارة استبيان لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع حجم التعرض للقنوات الفضائية المحلية، حيث أشارت النتائج أن أكثر من 60% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المحلية بشكل مرتفع، وتباين مستويات المعرفة والاتجاه نحو الفساد الإداري. وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية المحلية ومستوى معرفة المبحوثين بالفساد الإداري. وأن المبحوثين من جامعة واسط أكثر معرفة وأشد إيجابية نحو الفساد الإداري كما أنه أكثر مشاهدة للقنوات الفضائية المحلية مقارنة بجامعة بابل.

ودراسة **فوزية آل علي (2018)** (27) التي استهدفت معرفة الدور الذي يجب ان تقوم به القنوات الفضائية المحلية في هذه المرحلة الراهنة من عصر العولمة، وكيفية تدعيم القيم الاجتماعية والثقافية والدينية ومن خلالها ومردود ذلك كله بالإيجاب والسلب على المجتمع الإماراتي، وذلك بالتطبيق على عينة من جمهور الإمارات وتوفير معلومات كافية لدور هذه القنوات في تدعيم القيم لمتخذي القرار في تلك المحطات لتحسين برامجها واثم الاستفادة منها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم تطبيقها بتمرير استبيان على عينة احتمالية مكونة من 180 من طلاب جامعة الشارقة. وتوصلت إلى أهم القنوات الفضائية التي يقبل المبحوثين على مشاهدتها هي: يرى (66.6%) من المبحوثين أن نشر أفكار الجريمة العنف من أهم الجوانب السلبية التي تعرضها القنوات الفضائية، و(58.3%) دخول ثقافات تعارض العادات مع العادات والتقاليد وترسيخ العنف (46.1%) وعرض سلوكيات تدعيم ثقافة الاستهلاك (40.0%) وعرض مشاهد غير مستحبة (25.0%) والإباحية (8.3%)، كما يرى (75.5%) من المبحوثين أن الإكثار من الإنتاج المحلي حسب رأيها للتصدي للسيئات (73.3%) وإشراك العنصر المواطن في الدار الفضائي (66.6%) وتقليل البرامج الأجنبية والاهتمام بالواقع (58.3%) ووضع الرقابة على الفضائيات المحلية (47.7%). ودراسة **نوال أشرف عبد المجيد (2017)** (28) التي سعت إلى إبراز دور الإعلام المحلي الذي يهتم بالمجتمع المحلي ويسعى لتلبية احتياجاته خاصة في الموضوعات السياسية من بينها تفعيل

المشاركة السياسية وتطوير التنمية السياسية من أجل تحقيق ثقافة سياسية، كما اعتمدت الدراسة على ثلاث مناهج علمية، وهي: المنهج الوصفي، والتاريخي، ودراسة الحالة، كما اعتمدت على المقابلات لفهم العلاقة الاتصالية بين وسائل الإعلام المحلية كطرف مرسل للرسالة والمواطنين كطرف مستقبل لهذه الرسالة. وخلصت الدراسة إلى إن الإعلام المحلي لا يزال يواجه الكثير من الصعوبات والتحديات على الرغم من دوره الهام، الإذاعة المحلية بورقلة تقوم بدور أساسي وكبير في تغطيتها لكافة المواضيع السياسية سواء كانت انتخابات تشريعية أو محلية أو رئاسية، أو تفسير لخطاب أو بيان رئاسي وتعمل على تحقيق متطلبات واهتمامات المواطن المحلي. كما يسعى الإعلام المحلي إلى رفع مستوى الثقافة السياسية للمواطن المحلي من خلال تحفيزه على المشاركة السياسية وبث روح المواطنة في نفسه.

ودراسة محمود محمد أحمد (2016) (29) التي سعت للتعرف إلى استخدامات القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة منها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان تم تطبيقه على عينة عمدية قوامها 200 من القائمين بالاتصال في قناتي القاهرة والصعيد، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد القائم بالاتصال على الاستفادة من استخدامات تطبيقات الإعلام الجديد في مجال العمل بالقنوات التلفزيونية الإقليمية، حيث جاء في الترتيب الأول موقع فيس بوك (Facebook) في حين جاء موقع اليوتيوب (YouTube) في الترتيب الثاني، وكلاهما كانت درجة الاستفادة من استخدامهم كبيرة جداً في مجال العمل بالقنوات التلفزيونية الإقليمية، بينما جاءت مواقع البث المباشر في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع تويتر (Twitter)، في حين جاء في الترتيب الخامس تطبيق واتساب، فيما احتل موقع الساوند كلاود (Sound Cloud) المرتبة السادسة، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير تطبيق انستجرام (Instagram)، وكانت درجة الاستفادة منه في مجال العمل بالقنوات التلفزيونية الإقليمية المصرية كبيرة. وتراوحت النسبة المئوية لمستوى الأشباع المتحققة من التفاعل مع صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية ما بين 27% إلى 30%.

ودراسة فيشلاوبوم (Weichselbaum, 2013) (30) التي تناولت أمثلة على برامج التدخل التي أقرتها الحكومة وغيرها من المنظمات، من ثماني دول أوروبية، وهي (اسبانيا، وتركيا، وبريطانيا، وايرلندا، والنمسا، وفرنسا، والمانيا، وسوزولاند)، بهدف تغيير السلوك فيما يتعلق بالنظام الغذائي والنشاط البدني. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن برامج التدخل في مختلف الدول الأوروبية متشابهة، إلا أن الأساليب المتبعة لمعالجة القضايا الصحية متنوعة للغاية، كما كشفت الدراسة عن أنه غالباً ما يكون مدى تقييم برامج التدخل محدود جداً، ومع ذلك فإن قيمة التدخلات أمر حاسم لمعرفة أنواع البرامج التي تعمل والنهج التي تتسم بالكفاءة والفاعلية من حيث التكلفة في تغيير السلوك، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن تدخلات قد تؤدي إلى نتائج مختلفة في بلدان مختلفة بسبب الاختلافات الثقافية والعوامل الأخرى، فإنه لا يزال من المفيد للغاية تبادل الخبرات، مما يبرز أهمية الشبكات مثل شبكة التغذية الأوروبية، لضمان التواصل وتبادل أفضل الممارسات. ودراسة

هوانج لي لينج (Huand Li-Ling, 2013)⁽³¹⁾ التي هدفت إلى تقييم حملات الإعلام الجماهيري لتغيير المدخنين المعارف والمواقف والسلوك في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية المناهضة للتدخين أكثر فاعلية إذا كانت تحتوي على رسائل من المذكرات العاطفية أو شهادات شخصية تصور عواقب وخيمة ناتجة عن التدخين، وأكدت نتائج الدراسة أن حملات وسائل الإعلام التي تحتوي على رسائل عاطفية ورسوم بيانية يتم نقلها ثقافياً أو شخصياً يمكن أن يكون لها دور كبير في التوعية بأضرار التدخين وتغيير المواقف المؤيدة للتدخين وتحفز في الاقلاع عن التدخين لدى المدخنين في آسيا. ودراسة أماني محمد أسامة (2012)⁽³²⁾ التي سعت إلى مناقشة موقف المرأة من المعلومات التي يقدمها التلفزيون الأردني في برامجها والتي تتعلق بقضايا المجتمع المحلي، وتهدف إلى معرفة دور التلفزيون الأردني وكثافة مشاهدته في عرضه لقضايا المجتمع المحلي، والتعرف إلى مدى تحقيق التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية المرتبطة بالاعتماد عليه، وذلك بالاعتماد على منهج المسح، وأظهرت النتائج أن نسبة مشاهدي التلفزيون الأردني بلغت 53.5%، بالمقابل نسبة الذين لا يشاهدونه من العينة بلغت 46.5%، كما أن الأخبار هي نوعية البرامج الأكثر تفضيلاً عند أفراد العينة بنسبة 35.5%، ودلت النتائج على أن التلفزيون الأردني جاء بعد الإنترنت والإذاعة الأردنية في معدل الثقة في الوسيلة.

ودراسة أماني عبد الحميد محمد (2011)⁽³³⁾ التي استهدفت معرفة الدور الذي تقوم به برامج التلفزيون المصري في التعريف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة، وأجريت الدراسة على عينة من أولياء أمور الأطفال ذوي الإعاقة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة للبرامج التي تناولت حقوق الأطفال ذوي الإعاقة. أما عن أدوات الدراسة فقد كانت استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، كما صممت الباحثة مقياساً للوعي الحقوقي لدى الأسر عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج حقي في الحياة لا يتبنى منهجاً واضحاً لقضية الإعاقة، بينما يتبنى برنامج التحدي المنهج الاجتماعي والحقوقي عند تناول قضايا الأطفال ذوي الإعاقة، أما التغطية في البرامج عينة الدراسة لحقوق الأطفال ذوي الإعاقة فإنها تتم بصورة نمطية لا تخلو من التمييز، كما أظهرت الدراسة حاجة الأسر للمعلومات ورغبتهم في عرض مواد إعلامية تهدف إلى التوعية ومعالجة الاتجاهات السلبية التي تتراكم لتشكيل صعوبات تواجه المعاقين وأسرها مما يفرض على القائمين بالاتصال مسؤولية كبيرة لإشباع حاجة أسر الأطفال ذوي الإعاقة إلى المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض العديد من الأدبيات والدراسات السابقة –العربية والأجنبية– التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف التعرف إلى التوجهات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، يمكن أن نعلق على هذه الدراسات على النحو التالي:

1- اتفقت معظم الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام الإقليمي على أهمية دوره في مواجهة القضايا المجتمعية، وهو ما أكدته نتائج دراسة مارك أندري كاوفولد (Marc-Andre Kaufhold, 2020)⁽³⁴⁾ التي أكدت أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في الحد من انتشار الفيروسات، وذلك عبر نشر فيديوهات تعليمية للحفاظ على صحة الجمهور

والتعرف إلى الوقاية وكيفية الحماية من العدوى، ودراسة **بتول السيد مصطفى (2020)** (35) لتؤكد أهمية الإعلام المحلي في برفع درجة الوعي الصحي لدى عينة الدراسة، وهو ما أكدته أيضاً دراسة **نوال أشرف عبد المجيد (2017)** (36) بأن الإذاعة المحلية تسعى إلى رفع مستوى الثقافة السياسية لدى الجمهور الإقليمي. وتوصلت دراسة **هوانج لي لينج (Huand Li-Ling, 2013)** (37) إلى أن الإعلانات التلفزيونية المناهضة للتدخين أكثر فاعلية إذا كانت تحتوي على رسائل من المذكرات العاطفية أو شهادات شخصية تصور عواقب وخيمة ناتجة عن التدخين.

2- اتفقت بعض الدراسات في تأكيد اعتماد الجمهور على الإعلام الإقليمي وتقتهم به في تلقيهم للمعلومات لتأكيد دوره، فنجد دراسة **خالد جمال (2022)** (38) التي أكدت أن التلفزيون حظى بالنصيب الأكبر من معدلات تعرض الشباب الجامعي لحملة حياة كريمة، ودراسة **أماني محمد اسامة (2012)** (39) أكدت متابعة نسبة كبيرة من العينة للتلفزيون الأردني، إلى جانب تفتهم في المحتوى المقدم به، وهو أيضاً ما أكدته دراسة **بتول السيد مصطفى (2020)** (40) باعتماد أغلبية العينة على الإعلام الإقليمي كمصدر للمعلومات إلى جانب تفتهم به.

3- اتفقت الدراسات السابقة في أهمية تشكيل السلوك والبناء المعرفي للجمهور المستهدف، وهو أيضاً ما أكدته دراسة **دي موريس بونتو وزملاؤه (2021) De Morais Pinto & et. al,** (41) قد توصلت إلى ارتفاع التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور البرازيلي للأخبار الإلكترونية للحملات الصحية، ودراسة **منى محمد شويته (2020)** (42) بالدور الكبير الذي يقوم به التلفزيون في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد بغرس سلوكيات وقيم صحيحة.

4- اتفقت بعض الدراسات في أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية، فجاءت دراسة **خالد جمال (2022)** (43) التي أكدت أن التلفزيون حظى بالنصيب الأكبر من معدلات تعرض الشباب الجامعي لحملة حياة كريمة، ودراسة **كريمة دريال (2018)** (44) لتؤكد أن التلفزيون هو أكثر الوسائل الإعلامية اعتماداً من قبل الجمهور في تحصيل المعلومات حول الحملات الإعلامية كما أنه يساهم في رفع درجة الوعي، وهو ما اتفق أيضاً مع دراسة **حليمة حبوب (2015)** (45) باعتماد معظم العينة على التلفزيون كوسيلة توعوية عند متابعة الحملات الصحية.

5- اهتمت الدراسات السابقة بالمبادرات الصحية فقط والحملات الإعلانية الصحية مثل دراسة **لمياء أكمل العقيلي (2024)** (46)، ودراسة **فيرناندز لوريز وزملاؤه (2023) Fernandez- Lores & et. Al,** (47)، ودراسة **دي موريس بونتو وزملاؤه (2021) De Morais Pinto & et. al,** (48)، ودراسة **مارك أندري كاوفولد (Marc-Andre Kaufhold, 2020)** (49)، ودراسة **منى محمد شويته (2020)** (50)، ودراسة **بتول السيد مصطفى (2020)** (51)، ودراسة **راجفيكارم مادوراي (Rajvikarm Madurai, 2020)** (52)، ودراسة **محمد كمال احمد (2019)** (53)؛ باستثناء دراسات **اسلام سامي (2024)** (54)، ودراسة **عبيد منصور (2024)** (55)، ودراسة **ايمان عبدالرحيم السيد (2023)** (56)، ودراسة **خالد جمال (2022)** (57) حيث اتفقوا مع هذه الدراسة الحالية في تناول

مبادرة حياة كريمة، والتي تُعد مبادرة هامة للحد من الفقر وتحسين المستوى الاقتصادي والصحي والاجتماعي للمواطنين.

6- اتفقت بعض الدراسات على أهمية دور المبادرات الرئاسية في تنمية المجتمعات وتعديل السلوكيات، كما اتفقت على نجاح معظم المبادرات في الوصول لأهدافها من خلال النتائج. فنجد دراسة **مها مصطفى بخيت (2024)**⁽⁵⁸⁾، التي تناولت تقييم الشباب المصري لما تنشره الصفحات الرسمية للوزارات عن أهداف التنمية المستدامة وتعزيز أسس الانتماء لدى الشباب المصري، ودراسة **محمد كمال احمد (2019)**⁽⁵⁹⁾ تؤكد أن السلوكيات التي تم بثها عبر المبادرة ساهمت في تحسين الحالة الصحية للأفراد كما أنها فرضت نوع من التثقيف الصحي للأفراد، فيما اختلفت معها دراسة **نهى عادل هريدي (2017)**⁽⁶⁰⁾ بإثبات محدودية إجراءات الإعداد للحملة محل الدراسة وتقديمها في قالب محدود لا تراعي تأثير المحتوى مما أثر بشكل سلبي في استجابة الجمهور للحملة، ودراسة **فيشلايوم (Weichselbaum, 2013)**⁽⁶¹⁾ التي أشارت إلى أنه على الرغم من أن تدخلات قد تؤدي إلى نتائج مختلفة في بلدان مختلفة بسبب الاختلافات الثقافية والعوامل الأخرى، فإنه لا يزال من المفيد للغاية تبادل الخبرات.

7- استخدمت الدراسات السابقة أطر نظرية مختلفة من التسويق الاجتماعي، مثل دراسة **هوليز جاستين (Holes Justin, 2016)**⁽⁶²⁾، ودراسة **مسير لايين وزملاؤه (Messer Lian & et.al, 2016)**⁽⁶³⁾، ومقاربة فيركلاف النقدية لتحليل الخطاب مثل دراسة **ايمان عبد الرحيم السيد (2023)**⁽⁶⁴⁾، ونموذج المخاطر الصحية مثل دراسة **السيد السعيد عبدالوهاب (2019)**⁽⁶⁵⁾، ونظرية دوامة الصمت مثل دراسة **مروة محمد صالح (2015)**⁽⁶⁶⁾، ونظرية السلوك المخطط مثل دراسة **يان تينج تينج (Yin Ting Ting, 2013)**⁽⁶⁷⁾؛ بينما تعتمد الدراسة الحالية على نظرية التهيئة المعرفية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعدت على بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهداف الدراسة.
- 2- ساهمت في الإرشاد إلى المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة.
- 3- ساعدت في صياغة تساؤلات الدراسة، فمن خلال مراجعة الدراسات السابقة اتضح أهم المتغيرات التي يمكن دراستها وأهم التساؤلات التي يمكن أن تدعم الدراسة وتضيف إليها.
- 4- ساعدت في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة.
- 5- ساعدت في صياغة فروض الدراسة، وتحديد أم متغيراتها.
- 6- ساهمت في معرفة أهم المراجع التي يمكن الاستعانة بها في هذه الدراسة.
- 7- ساعدت في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يمكن التركيز عليها عند تناول مشكلة الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على الحملات الإعلامية أو الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية، أو مواقع التواصل الاجتماعي، كما ركزت معظم الدراسات على

التوعية بالحملات الصحية بشكل رئيس، وتم التطبيق على الجمهور المصري بكافة فئاته بشكل عام؛ بينما تتناول هذه الدراسة دور القنوات التلفزيونية الإقليمية المصرية في إبراز أهمية المبادرات الرئاسية باعتبارها خطوة تنموية هامة في صالح المجتمع، وتوضيح أهمية تبني المبادرات الرئاسية والمجتمعية وكل ما يخدم التنمية المجتمعية، والتوعية بالمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) على المستوى الإقليمي لدى جمهور جنوب الصعيد؛ وهو ما تسعى لتحقيقه الدراسة الحالية.

أهمية الدراسة: تتضح أهمية الدراسة في عدة حقائق كالتالي:

- 1- تعتبر الدراسة استكمالاً لبحوث ودراسات سابقة تناولت المبادرات المجتمعية ودور الإعلام في نشرها والتوعية بها وخاصة القنوات التلفزيونية الإقليمية؛ حيث لم يتطرق أي منها إلى دور الإعلام الإقليمي في معالجة المبادرات الرئاسية حياة كريمة على المستوى المحلي.
- 2- التركيز على النهج المتوازن الشامل للقنوات الإقليمية تجاه المجتمع الإقليمي، وزيادة المعرفة حول التأثير الإيجابي بالمشاركة المجتمعية.
- 3- توجيه أنظار مسؤولي التخطيط للبرامج بالقنوات التلفزيونية الإقليمية لنتائج الدراسة والاستفادة منها في تبنيهم للمبادرات الرئاسية والمجتمعية وكل ما يخدم التنمية المجتمعية.
- 4- إبراز دور الإعلام الإقليمي وأهميته وتأثيراته في تبني سياسات الحكومة ومتابعة عمليات التنمية المجتمعية المتحققة وإبرازها وتقييمها، وإبراز نتائج المبادرات المجتمعية في تنمية المجتمع، والتوعية بها.
- 5- أهمية دراسة المبادرات الرئاسية باعتبارها خطوات تنموية هامة في صالح المجتمعات وأهمية وعي المجتمع بها وإدراك أهدافها والمستهدفون منها وآليات تنظيمها ومراحل تنفيذها.
- 6- دراسة مبادرة حياة كريمة باعتبارها مبادرة قومية هامة للمجتمع المصري وإبراز أهمية الإعلام في دعمها ودوره في متابعة مراحلها.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف إلى دور الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية بالتطبيق على القناة الثامنة، في تبني ودعم المبادرة الرئاسية "حياة كريمة"، لتوعية جمهور محافظات جنوب الصعيد، وتحديد الكيفية التي يتم من خلالها هذا التناول، وتأثير هذا التناول على الجمهور المستهدف، وفي هذا الإطار يمكن تحديد الأهداف الفرعية فيما يلي:

- 1- الكشف عن عادات وأنماط تعرض الجمهور المستهدف ودرجة متابعته للقناة الثامنة.
- 2- التعرف إلى مدى استفادة الجمهور المستهدف من مبادرة حياة كريمة.
- 3- الوقوف على وعي الجمهور المستهدف بمبادرة حياة كريمة.
- 4- الكشف عن قدرة القناة الثامنة الإقليمية في تعزيز الوعي بمبادرة حياة كريمة، والعوامل المؤثرة في الجمهور بالمبادرة.
- 5- التوصل إلى حدود وأبعاد القناة الثامنة التلفزيونية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية وتغطية مناسبة وموضوعية في عرضها للمعلومات المتعلقة بمبادرة حياة كريمة.

- 6- الوقوف على الدور الذي تقوم به القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في تناول المبادرات الرئاسية المختلفة، والهدف من تناول.
- 7- رصد الدور الذي تقوم به القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في متابعة الإجراءات التنظيمية التي يتم بها الإعداد والتخطيط لمبادرة حياة كريمة منذ بداية انطلاقها.
- 8- تقدير حجم التوازن الذي تحققه القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في تناول مظاهر تحقيق مبادرة حياة كريمة في المحافظات الأربع المستهدفة من القناة الثامنة الإقليمية.

المدخل النظري للدراسة:

نظرية التهيئة المعرفية:

قدم شانتو اينجار، ودونالد كايندر (Shanto Lyngar & Donald Kinder)، مفهوم التهيئة (Priming) عام (1987)، كامتداد وتطوير لنظرية وضع الأجندة (Agenda Setting)، والتي تركز على التأثيرات الوجدانية، أي تأثير الوسائل الاتصالية على اتجاهات الجمهور⁽⁶⁸⁾. وتشير التهيئة إلى "التغييرات في المعايير التي يستخدمها الناس لإجراء التقييمات السياسية" وتحدث التهيئة عندما يقترح محتوى الأخبار لجمهور الأخبار أنه يجب عليهم استخدام قضايا محددة كمعايير لتقييم أداء القادة والحكومات⁽⁶⁹⁾.

وتتم التهيئة المعرفية بشكل آلي في ذهن المتلقي من خلال بأربع عمليات رئيسية:

- 1- يتلقى المعلومات من وسائل الإعلام ويقوم بترميز المعلومات.
- 2- تنتقل المعلومات التي تم ترميزها إلى الذاكرة طويلة المدى.
- 3- يستعيد الفرد هذه المعلومات المستقرة في الذاكرة الطويلة ليستخدمها في عمليات فهم وتفسير المعلومات التي يتلقاها.
- 4- يقوم الفرد بتكوين تصورات القضايا والأحداث والأفكار والأشخاص، وتقييمها بناءً على هذه المعلومات التي استنداعاها من الذاكرة، ومن ثم تتكون لديه خلفية معرفية عن الموضوع المثار في وسائل الإعلام، وبالتالي يكون الفرد مستعداً فيما بعد لتلقي المعلومات الجديدة والتعامل معها.

فروض النظرية:

- **الفرض الأول:** تؤثر وسائل الإعلام بقوة على المعايير التي يقيم خلالها أفراد الجمهور القضايا والأحداث ويحكم من خلالها على الشخصيات، وذلك من خلال إبرازها لبعض القضايا والأحداث والحقائق وإغفالها للبعض الآخر.
- **الفرض الثاني:** كلما زاد حجم التغطية الإعلامية -أي كلما زادت التهيئة المعرفية لقضية معينة- ارتفع احتمال تحقيقها للهدف منها، وهو التأثير على المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في إصدار أحكامه. وهذا يعني أن معايير التقييم لدى الجمهور يمكن أن تتغير بتغير محاور تركيز وسائل الإعلام من فترة لأخرى، حيث تكون القضية أو المشكلة أو الشخصية التي تركز عليها وسائل الإعلام في فترة معينة تكون أكثر حضوراً في أذهان الجمهور عند تقييم عمل معين خلال الفترة نفسها.

– **الفرض الثالث:** كلما أتفق المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام مع القيم والأفكار والمعتقدات المستقرة في عقلية المتلقي، ارتفع احتمال تقبله لها وبالتالي تأثيرها على موافقه.

وأصبحت هذه العمليات أكثر تعقيداً مع الزيادة الهائلة في الرسائل الإعلامية التي تعرض على الجمهور، والتشوش الذي تتسم به تلك الرسائل في ظل النمو الكبير في وسائل الإعلام الإلكترونية وصحافة المواطن، ففي ظل هذا التنوع والتعدد في الوسائل الإعلامية وفي الرسائل التي تقدمها تلك الوسائل للجمهور يصبح الجمهور أكثر انتقائية في اختياراته، حيث يختار أن يتعرض لما يتفق مع قيمه وأفكاره ومعتقداته السابقة⁽⁷⁰⁾.

وبالتطبيق على الدراسة الحالية:

تُعد خصائص الرسالة متغيراً مهماً في النظرية، ويشمل: (المصداقية، سهولة فهم الرسالة، حيوية الرسالة، وكثافة الرسالة ودرجة انتشارها)⁽⁷¹⁾. لذلك تُعد نظرية التهيئة المعرفية هي الأنسب للتعرف إلى دور الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية للمبادرات الرئاسية في زيادة الوعي لدى جمهور جنوب الصعيد، بالتطبيق على مبادرة حياة كريمة.

تساؤلات الدراسة: وفقاً لمتطلبات الدراسة لمبادرة حياة كريمة والهدف الرئيس، وهو دراسة دور الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية المصرية في توعية جمهور جنوب الصعيد بالمبادرة، يمكننا تحديد تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- 1- ما معدل تعرض المبحوثين للقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية؟
- 2- ما دوافع تعرض المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية؟
- 3- ما مدى ثقة المبحوثين في المضمون المقدم عبر القناة الثامنة الإقليمية؟
- 4- ما مدى وعي المبحوثين بمحاور مبادرة حياة كريمة؟
- 5- ما اتجاهات المبحوثين نحو معالجة القناة الثامنة الإقليمية لمبادرة حياة كريمة؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية ومستوى الوعي بمبادرة حياة كريمة.
- 2- توجد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة، وتأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرات حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية لمبادرة حياة كريمة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة).

مصطلحات الدراسة:

أولاً: التلفزيون الإقليمي (المحلي):

التعريف الاصطلاحي: يعرف التلفزيون الإقليمي على أنه أحد روافد الإعلام المحلي الذي ينبثق من بيئة معينة ومحددة، ويوجه إلى جماعة بعينها ترتبط مع بعضها البعض، بحيث يصبح الإعلام مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بحاجة هؤلاء الناس، ومتصلاً بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، مما يجعله انعكاساً للتراث الثقافي والقيمي في هذه البيئة، بحيث تكون قيمها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية أسلوباً وشكلاً ومضموناً للإعلام المحلي⁽⁷²⁾.

التعريف الإجرائي: هو وسيلة إعلامية موجهة لمجتمع محلي في نطاق جغرافي معين، ليقوم بتقديم كل ما يهم جمهور هذا المجتمع، ويمس حياتهم اليومية، ويعبر عن مشكلاته المحلية والمجتمعية، وتبادل الآراء وفقاً لقيم وعادات وثقافة المجتمع الذي يستهدفه.

ثانياً: التوعية:

التعريف الاصطلاحي: يُعرف الوعي في اللغة بأن الفهم وسلامة الإدراك وشعور الكائن بما في نفسه وبما يحيط به⁽⁷³⁾. كما عرفه البعض بأنه فهم الفرد وإدراكه وتقديره للبيئة المحيطة به وما بها من إمكانيات وقدرته على التكيف معها والمحافظة عليها⁽⁷⁴⁾. كما يتم تعريف التوعية على أنها مجموعة من الأفكار والمفاهيم والاتجاهات والمشاعر والتصورات التي تحدد مدى قدرة إدراك الفرد للواقع المحيط به، ومدى فهمه وتصوراته الحالية والمستقبلية له⁽⁷⁵⁾.

التعريف الإجرائي: هو قدرة القنوات التلفزيونية الإقليمية على تحقيق أهدافها بنشر المعلومات والأفكار اللازمة وحث الاتجاهات الإيجابية بطريقه فعالة للمساهمة في البناء ودعم وتشكيل البناء المعرفي لدى جمهور جنوب الصعيد المستهدف بمبادرة حياة كريمة وفقاً لنظرية التهيئة المعرفية.

ثالثاً: المبادرة:

التعريف الاصطلاحي: هي فكرة أو خطة عمل تطرح لمعالجة قضايا المجتمع وتتحول إلى مشاريع تنموية قصيرة المدى أو بعيدة المدى⁽⁷⁶⁾. ويعرفها البعض بأنها أحد النماذج الجديدة في مجال التنمية وخاصةً في البلدان النامية، مما يساعد على تحسين المجتمع، أو هي تلك الجهود المنظمة التي يبذلها المجتمع لتعزيز التنمية في المجتمعات في مختلف المجالات⁽⁷⁷⁾.

التعريف الإجرائي: هي فكرة أو مجموعة من الأفكار الإبداعية المبتكرة القابلة للتنفيذ؛ يتم إطلاقها من الدولة أو الأشخاص بهدف التنمية في مجال معين أو عدة مجالات مختلفة، ولا تقتصر على التوعية فقط؛ بل تتجاوزها إلى التطبيق وتوفير الخدمات المرتبطة بأهدافها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره، حيث يتيح الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بدور القنوات التلفزيونية الإقليمية بالتطبيق على القناة الثامنة، في التوعية بالمبادرات الرئاسية لدى جمهور محافظات جنوب الصعيد، فتحاول الدراسة الكشف عن الدور الذي تقوم به القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في التوعية بمبادرة "حياة كريمة" لدى الجمهور المستهدف، والربط بين متغيرات الدراسة للخروج بنتائج شاملة حول مشكلة الدراسة.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال مسح آراء عينة من الجمهور المستهدف من مبادرة "حياة كريمة" للتعرف إلى درجة وعيه بالمبادرة، ومدى تأثير الحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية لدى المبحوثين واتجاهاته نحوها.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المستهدف من مبادرة حياة كريمة في المحافظات المستهدفة والتي تغطيها القناة الثامنة الإقليمية، وهي محافظات: (أسوان، والأقصر، وقنا، وسوهاج).

ثانياً: عينة الدراسة: تعتمد الدراسة على عينة عمدية تتكون من (400) مبحوث من الذين يشاهدون القناة الثامنة الإقليمية من الجمهور المستهدف من مبادرة حياة كريمة في النطاق الجغرافي بمحافظات جنوب الصعيد، وهي: (أسوان، والأقصر، وقنا، وسوهاج).

3- أدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة على استمارة استبيان، وتشمل مجموعة من التساؤلات الموجهة للمبحوثين عن دوافع تعرضه للقناة الثامنة الإقليمية، وزيادة وعيه بمبادرة حياة كريمة، واتجاهاته نحوها.

إجراءات الصدق والثبات:

استخدمت الدراسة طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق استمارة الاستبيان، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين⁽⁷⁸⁾؛ تكونت من أعضاء من هيئة التدريس بكلية وأقسام ومعاهد الإعلام، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

ولقياس الثبات أجرى الباحث إعادة تطبيق صحيفة الاستبيان على نسبة (10%) من حجم العينة الأصلية بفواصل زمني قدره أسبوعين بين التطبيق الفعلي للاستمارة، لاختبار مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها في التطبيق الأصلي للدراسة وبين التطبيق الثاني البعدي. وبإدخال البيانات للتحليل بالحاسب الآلي واستخدم معامل "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha (Reliability Analysis)، بلغ معامل الثبات للمقاييس الرئيسية للاستقصاء (0.88)، وهي قيمة مناسبة إحصائياً وفقاً لما هو متعارف عليه في هذا المجال.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	الفئة	ك	%	ت
الجنس	ذكر	320	80	1
	أنثى	80	20	2
	الإجمالي	400	100	
السن	أقل من 30	90	22.5	3
	من 30 إلى أقل من 45	149	37.3	1
	من 45 إلى 60	161	40.3	2
	الإجمالي	400	100	
التعليم	متوسط	300	75	1
	جامعي	100	25	2
	الإجمالي	400	100	
محل الإقامة	ريف	139	34.7	2
	حضر	261	65.3	1
	الإجمالي	400	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع خصائص العينة؛ من حيث الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة، إذ جاءت خصائص المبحوثين كما يلي:

النوع: تفوق عدد (الذكور) في عينة المبحوثين مقارنةً بعدد (الإناث)، بواقع (320) مفردة للذكور من إجمالي (400) مفردة بنسبة مئوية بلغت (80%)، بينما جاء عدد (الإناث) في مُتغير الجنس بواقع (80) مفردة بنسبة مئوية بلغت (20%).

السن: يتضح أن الفئة العمرية من (من 45 إلى 60) سنة جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (40.3%)، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 45) سنة بنسبة (37.3%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة العمرية (أقل من 30) سنة بنسبة (22.5%)، ويُمكن تفسير ذلك بأن الفئات العمرية الكبيرة يفضلون متابعة القنوات المحلية والإقليمية والدولية بشكل أكبر من الفئات العمرية الصغيرة، حيث أن البرامج والمحتوى الإعلامي المعروض بها يتناول الحياة المحيطة بهم.

مُستوى التعليم: يتضح أن مُستوى التعليم المتوسط كان غالباً بين أفراد العينة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (75%)، وفي الترتيب الثاني جاء مُستوى التعليم الجامعي بنسبة (25%)، ولم تسجل فئة (غير متعلم) أي نسبة تذكر. وهذه النسب تُمثل واقع المجتمع المصري من حيث المُستوى التعليمي، وخاصةً في الأقاليم، وبالتالي الوصول إلى نتائج حقيقية من عينة الدراسة.

مُحل الإقامة: جاء عدد المبحوثين عينة الدراسة بواقع (261) مفردة من قاطني (الحضر)، بنسبة (65.3%)، وجاء عدد المبحوثين من قاطني (الريف) بواقع (139) بنسبة (34.7%)، وهي نتيجة لضمان التحقيق من إجراء المقارنة بين مفردات العينة في الريف، والحضر.

جدول رقم (2) طرق معرفة المبحوثين بالقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية (ن=400)

العبارة	ك	%	ت
بشكل عفوي أثناء استخدامي لشبكة الإنترنت	137	14.2	4
حصلت على تردها من الصحف	71	7.4	5
حصلت على اسمها من المحطات الإذاعية والتلفزيونية	279	29	1
حصلت على عنوانها من خلال البحث باستخدام إحدى محركات البحث المعروفة	211	21.8	3
سمعت عنها من الأقارب والأصدقاء	266	27.6	2
الإجمالي	964	100	

تشير نتائج الجدول إلى أنه جاءت العبارة (حصلت على عنوانها من المحطات الإذاعية والتلفزيونية) في مقدمة طرق معرفة المبحوثين بالقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بنسبة مئوية تجاوزت ربع عدد أفراد العينة حيث بلغت (29%)، يليها العبارة (سمعت عنها من الأقارب والأصدقاء) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (27.6%)، ويليهما العبارة (حصلت على اسمها من خلال البحث باستخدام إحدى محركات البحث المعروفة) بنسبة مئوية بلغت (21.8%). بينما جاءت العبارة (بشكل عفوي أثناء استخدامي لشبكة الإنترنت) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (14.2%)، ويليهما في الترتيب الخامس والأخير العبارة (حصلت على تردها من الصحف) بنسبة مئوية بلغت (7.4%). ويمكن تفسير ذلك بأنه القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية على وعي بأهمية التواصل مع الجمهور، وتحرص على تسهيل هذا الأمر على الجمهور المتابع للمحتوى الإعلامي للقناة، وذلك من خلال إبراز أكثر من أسلوب في آن واحد ليتمكن أي شخص من متابعة القناة والتعرف إليها بشكل سهل جداً، هذا بالإضافة إلى انتشار متابعة القناة الثامنة الإقليمية بين الجمهور في المحافظات التي تستهدفها بسبب حرص الجمهور على متابعة الأخبار المحلية والتي تتناول محيطه السياسي والاجتماعي والثقافي والعلمي، وغيرها من الأسباب التي تجعل من الأخبار المحلية والقرب المكاني السبب الرئيس لمتابعة الجمهور لهذه القناة. وذلك لكسب جمهور جديد متابع، بالإضافة إلى الجمهور الحالي. وتحتوي هذه القناة على أخبار الأحداث والقضايا المحلية في مختلف المجالات، سواء كانت على المستوى (العالمي، العربي، والمحلي). بالإضافة إلى العديد من الخدمات التلفزيونية التي تمكن المشاهد من متابعة بعض الأحداث المهمة عبر القنوات التلفزيونية التي تذاق عليها الأحداث مباشرة، والأعمال الدرامية والأفلام والمسرحيات.

جدول رقم (3) معدل تعرض المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية

العبارة	ذكر	أنثى	ك	%	ت	كا ²
مرة كل أسبوع	70	8	78	19.5	3	8.740 ^a
أكثر من مرة يومياً	149	35	184	46.0	1	ومستوي دلالة
طبقاً لظروفي المتاحة للتعرض	101	37	138	34.5	2	.013
الإجمالي	320	80	400	100		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاء معدل تعرض المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية (أكثر من مرة يومياً) بنسبة بلغت (46%)، بينما جاء معدل التعرض (طبقاً لظروفي المتاحة للتعرض) بنسبة بلغت (34.5%)، وفي الترتيب الأخير جاء معدل التعرض (مرة كل

أسبوع) بنسبة بلغت (19.5%). وتعكس هذه النتائج أن جمهور جنوب الصعيد عينة الدراسة يفضل متابعة القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بشكل مباشر، وأكثر من مرة يومياً، ليعكس ذلك حرص ووعي الجمهور للمحتوى المقدم بهذه القنوات، كما يعكس هذا التعرض القوي من الجمهور حرص هذه القناة أيضاً على تقديم محتوى جيد ومناسب لطبيعة الجمهور المستهدف، بينما يتابعها بشكل غير منتظم بحسب ما يكون متاح لهم المتابعة. وتتيح القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية لجمهور الصعيد المحتويات الإعلامية من خلال البيئة المحيطة بهم في كافة المجالات، الزراعية، والثقافية، والتربوية، والتنمية، والاجتماعية، والسياسية.

جدول رقم (4) عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية

العبارة	ذكر	أنثى	ك	%	ت	كا ²
من ساعة لأقل من 3 ساعات	76	17	93	23.3	3	كا ²
5 ساعات فأكثر	157	46	203	50.8	1	1.938 ^a
من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	87	17	104	26	2	ومستوي دلالة .380
الإجمالي	320	80	400	100		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاء عدد الساعات (5 ساعات فأكثر) من حيث عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية بنسبة مئوية كبيرة تجاوزت نصف عدد المبحوثين حيث بلغت (50.8%)، يليها في الترتيب الثاني (من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات) بنسبة (26%)، وفي الترتيب الأخير جاء (من ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة بلغت (23.3%). وتعكس هذه النتائج مستوى تعرض المبحوثين عينة الدراسة للقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بأنه متوسط، في حين كان معدل التعرض الأقوى في الترتيب الثاني، وبالنظر إلى نتائج الجدول الخاصة بمعدل التعرض يتضح أيضاً أن المبحوثين يتابعون القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية لعدد ساعات أطول في (أكثر من مرة يومياً)، أو بحسب (طبقاً لظروف المتاح للتعرض). بينما معدل التعرض أقل من ساعة كان في المرتبة الأخيرة، مما يعكس وعي المبحوثين وحرصهم على متابعة المحتوى الإعلامي بالقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية وإشباع حاجاتهم من المعلومات المرتبطة بها. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية متابعة القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية ويتابعونها بعدد ساعات كبيرة في اليوم، وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إلى أن المبحوثين يتابعون القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بشكل كبير في فترة المساء، وذلك بعد أن يكون انتهى من العمل أو الدراسة أو مشاغل الحياة.

جدول رقم (5) وقت متابعة المبحوثين القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية

العبارة	ك	%	ت
صباحاً	82	20.5	2
ظهراً	56	14	3
مساءً	262	65.5	1
الإجمالي	400	100	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاء وقت الذروة بالنسبة لمتابعة المبحوثين عينة الدراسة للقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في فترة (المساء) في الترتيب الأول بنسبة بلغت

(65.5%)، يليها في الترتيب الثاني فترة (الصباح) في المتابعة المتوسطة بنسبة بلغت (20.5%)، وجاءت فترة (الظهر) في المتابعة الضعيفة في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (14%). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين عينة الدراسة يقضون أطول وقت في متابعة القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية في المساء بعد قضاء العمل أو الدراسة أو أشغال الحياة اليومية ليتابع بعدها البرامج والمحتويات المعروضة بالقناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بحسب الدافع أو السبب وراء هذا الاستخدام القوي للقناة الثامنة الإقليمية سواء كانت للتسليية أو التعليم والدراسة أو غيرها. وتتفق هذه النتائج مع دراسة حسن نهار (2024)⁽⁷⁹⁾، حيث أشارت النتائج إلى أن وقت الذروة الذي يتابع فيه المبحوثين عينة الدراسة وسائل التواصل في المساء، يليها فترة الصباح، ثم فترة الظهر.

جدول (6) متابعة المبحوثين لمحتوى القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية

العبارة	ذكر	أنثى	ك	%	ت	ك ²
أتابعها بدرجة عالية	194	50	244	61	1	ك ²
أتابعها بدرجة متوسطة	126	30	156	39	2	ومستوي دلالة 0.095 ^a
الإجمالي	320	80	400	100		.758

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة (أتابعها بدرجة عالية) في مقدمة متابعة المبحوثين لمحتوى القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية بنسبة تجاوزت نصف عدد المبحوثين عينة الدراسة حيث بلغت (61%)، يليها في الترتيب الثاني العبارة (أتابعها بدرجة متوسطة) بنسبة مئوية بلغت (39%)، بينما لم تسجل العبارة (أتابعها بدرجة ضعيفة) أي نسبة تذكر.

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يحرصون على متابعة لمحتوى القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية للحصول على المعلومات المحلية، نظراً لما لعنصر القرب والمحلية من تأثير لدى الجمهور المصري. ويُمكن تفسير ذلك بأن القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية تسعى إلى التواصل مع الجماهير المختلفة، وتحرص على عرض محتوى يجعل المشاهد يُعاود ويحرص على متابعتها، لذلك تقوم بالتنوع في تقديم محتوى وبرامج متنوعة. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (وليد محمد حسن، 2018)⁽⁸⁰⁾، ودراسة حسين (Husain, A., 2017)⁽⁸¹⁾، ودراسة (سعيد مفتاح، 2016)⁽⁸²⁾، ودراسة (عمر علي حسن القاروط، 2012)⁽⁸³⁾، حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة متابعة الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم (7) دوافع تعرض المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك					
تركز على تناول القضايا والأحداث المحلية أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية	53.5	186	46.5	-	-	-	2.53	.499	84.33	قوي	3
تتميز بالسرعة في تناول القضايا والأحداث المحلية	53.8	183	45.8	2	.5	2.53	.510	84.33	قوي	3	

العبارة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك					
تتميز بالجمع بين الموضوعات والبرامج المحلية والدولية	54	216	46	184	-	-	2.54	.499	84.67	قوي	2
تقدم برامج تساعدني في التعبير عن رأبي في القضايا المحلية	61.3	245	38.8	155	-	-	2.61	.488	87	قوي	1
تساعدني في الحديث مع الأصدقاء بسهولة في مناقشة القضايا المحلية	52.0	208	47.8	191	1	.3	2.52	.505	84	قوي	4
لمتابعة أخبار محافظتي	50.5	202	49.3	197	1	.3	2.50	.506	83.33	قوي	5

وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.52، عند انحراف معياري 190. والاتجاه العام للمقياس (موافق)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاء العبارة (تقدم برامج تساعدني في التعبير عن رأبي في القضايا المحلية) في الترتيب الأول من حيث دوافع تعرض المبحوثين للقناة الثامنة الإقليمية بوزن نسبي (87)، ومتوسط حسابي (2.61)، يليها العبارة (تتميز بالجمع بين الموضوعات والبرامج المحلية والدولية) بوزن نسبي (84.67)، ومتوسط حسابي (2.54)، وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة (تركز على تناول القضايا والأحداث المحلية أكثر من غيرها من الوسائل الإعلامية)، والعبارة (تتميز بالسرعة في تناول القضايا والأحداث المحلية) بوزن نسبي (84.33)، ومتوسط حسابي (2.53). ثم العبارة (تساعدني في الحديث مع الأصدقاء بسهولة في مناقشة القضايا المحلية) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (84)، ومتوسط حسابي (2.52)، يليها العبارة (لمتابعة أخبار محافظتي) بوزن نسبي (83.33)، ومتوسط حسابي (2.50).

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بالتعرض للقناة الثامنة الإقليمية للحصول على المعلومات المحلية المتعلقة بقضايا الإقليم والمحافظات التي يعيشون فيها، وأن لكل مبحوث دوافعه الخاصة في متابعة القنوات التلفزيونية الإقليمية، أو عدم متابعة قنوات معينة بعينها. وذلك لتلبية حاجاته حول معلومات أو خدمات يحتاجها من متابعته لهذه القنوات.

وكانت الدوافع منطقية وتنسم بالوضوح بحسب تسلسلها في الترتيب. حيث يهتم الجمهور بمتابعة الموضوعات والأخبار المحلية التي يتابعها المرتبطة بالمحافظة أو الإقليم، مما يحتم على القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية على أن تحرص على توفير هذه الموضوعات والقضايا وإبرازها للجمهور، وتحقيق الهدف الرئيس للقناة؛ وهو الحفاظ على الجمهور الحالي، وكسب جمهور جديد ليرفع من شأن القناة؛ في ظل المنافسة الشرسية في البيئة الرقمية التي تعيشها القنوات التلفزيونية الإقليمية. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه

دراسة أفقزودين عبد الرحيم وزملاؤه (Afiqlzudin A. Rahim, et. al., 2019⁽⁸⁴⁾)، حيث توصلت إلى أن مشاركة المستخدمين من الجمهور العام بماليزيا قد بلغت معدل مشاركة مرتفع بمستوى جيد.

جدول رقم (8) درجة موافقة المبحوثين حول الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	84.33	.724	2.53	13.7	41	19.7	59	66.7	200	الحصول على معلومات جديدة عن مبادرة حياة كريمة
3	81.33	.659	2.44	9.3	28	37	111	53.7	161	صححت لي معلومات خاطئة عن مبادرة حياة كريمة
6	76	.812	2.28	22.7	68	26.3	79	51	153	شكلت لي إطارًا معرفيًا واسعًا حول أنشطة مبادرة حياة كريمة
7	75	.759	2.25	44.3	133	36.3	109	19.3	58	أعرف من خلالها تطورات المبادرة بمحافظتي
5	76.33	.727	2.29	16	48	38.7	116	45.3	136	أسهمت في التعرف إلى واقع الخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة للمواطنين في الصعيد
4	80	.679	2.40	11	33	38.3	115	50.7	152	متابعة أخبار مبادرة حياة كريمة باستمرار
8	74	.814	2.22	24.3	73	29	87	46.7	140	زيادة معرفتي بالمبادرات الرئاسية بشكل عام
2	81.67	.675	2.45	10.3	31	34.3	103	55.3	166	تجعلني متعاطفًا مع القرى المحرومة من الخدمات في الصعيد
10	73	.769	2.19	21.7	65	37.3	112	41	123	أشعر بالفخر عند مشاهدة خدمات مبادرة حياة كريمة
5	76.33	.762	2.29	18.7	56	33.7	101	47.7	143	تدعوني إلى حب الوطن
12	70	.822	2.10	39.3	118	31.7	95	29	87	شكلت لدي اتجاهًا إيجابيًا نحو مبادرة حياة كريمة
13	66	.820	1.98	34.7	104	33	99	32.3	97	أشارك في المبادرات الرئاسية في محافظتي
11	70.33	.808	2.11	27.7	83	33.7	101	38.7	116	أحرص على متابعة البرامج التي تتعلق بمبادرة حياة كريمة
9	73.67	.783	2.21	43	129	34.7	104	22.3	67	أشارك في أنشطة مبادرة حياة كريمة

وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.3)، عند انحراف معياري (481). والاتجاه العام للمقياس (موافق)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة "الحصول على معلومات جديدة عن مبادرة حياة كريمة" في مقدمة مقياس درجة موافقة المبحوثين حول الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية بوزن نسبي (84.33)، ووسط حسابي

(2.53)، يليها في الترتيب الثاني العبارة "تجعلني متعاطفًا مع القرى المحرومة من الخدمات في الصعيد" بوزن نسبي (81.67)، ووسط حسابي (2.45)، وجاءت العبارة "صححت لي معلومات خاطئة عن مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (81.33)، ووسط حسابي (2.44)، يليها العبارة "متابعة أخبار مبادرة حياة كريمة باستمرار" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (80)، ووسط حسابي (2.40)، وجاءت العبارة "أسهمت في التعرف إلى واقع الخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة للمواطنين في الصعيد"، والعبارة "تدعوني إلى حب الوطن" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (76.33)، ووسط حسابي (2.29). وجاءت العبارة "شكلت لي إطارًا معرفيًا واسعًا حول أنشطة مبادرة حياة كريمة" في الترتيب السادس بوزن نسبي (76)، ووسط حسابي (2.28)، يليها العبارة "أعرف من خلالها تطورات المبادرة بمحافظتي" في الترتيب السابع بوزن نسبي (75)، ووسط حسابي (2.25)، والعبارة "زيادة معرفتي بالمبادرات الرئاسية بشكل عام" في الترتيب الثامن بوزن نسبي (74)، ووسط حسابي (2.22)، يليها العبارة "أشارك في أنشطة مبادرة حياة كريمة" في الترتيب التاسع بوزن نسبي (73.67)، ووسط حسابي (2.21)، يليها العبارة "أشعر بالفخر عند مشاهدة خدمات مبادرة حياة كريمة" في الترتيب العاشر بوزن نسبي (73)، ووسط حسابي (2.19)، يليها العبارة "أحرص على متابعة البرامج التي تتعلق بمبادرة حياة كريمة" في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (70.33)، ووسط حسابي (2.11)، يليها العبارة "شكلت لدي اتجاهًا إيجابيًا نحو مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي (70)، ووسط حسابي (2.10)، وجاءت العبارة "أشارك في المبادرات الرئاسية في محافظتي" في الترتيب الثالث عشر والأخير بوزن نسبي (66)، ووسط حسابي (1.98)، وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.3)، عند انحراف معياري (4.81) والاتجاه العام للمقياس (موافق).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن لكل مبحث سبب مختلف عن الآخر وقد يتفق عدد منهم على سبب أو عدة أسباب مختلفة حول متابعة الحملات الإعلامية بالقنوات التلفزيونية الإقليمية لمبادرة حياة كريمة عن غيره. وأن المبحوثين عينة الدراسة يتابعون المحتوى الإعلامي الملائم عبر القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية الذي يلبي احتياجاتهم المعرفية أو العلمية أو أيًا كان الهدف من متابعة البرامج أو المحتوى المقدم بالقناة، فلكل مبحث سبب أو دافع قد يتفق أو يختلف مع الآخرين في متابعة هذا البرنامج أو المحتوى المقدم عبر القناة الثامنة التلفزيونية عن الآخر. وتتفق هذه النتائج مع دراسة **حسن نهار (2024)** (85)، حيث أشارت النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يتابعون المحتوى يلبي احتياجاته المعرفية أو العلمية أو أيًا كان الهدف من المتابعة، فلكل مبحث سبب أو دافع قد يتفق أو يختلف مع الآخرين في متابعة محتوى عن الآخر. وأن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وأنهم يقومون بالمشاركة في أنشطتها المختلفة، وأظهرت النتائج المشاركة القوية للمبحوثين في أنشطة المؤسسات الخدمية. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة **السيد السعيد (2019)** (86)، حيث أشارت النتائج إلى أن المبادرات الرئيسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين، وأن معدلات الثقة الكبيرة في المبادرة جاءت من تبني الرئيس لها، ويلبها مبادرات التعليم وفرص

العمل، إلى جانب تحقق عناصر نموذج اتصال المخاطر الصحية في تصميم حملة 100 مليون صحة، وأثبتت الدراسة وجود تأثير قوي في تحقيق المشاركة الشعبية لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة، وأنه أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقق المشاركة عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة **حليمة حبوب (2015)** (87)، حيث أشارت النتائج إلى أن الحملات التوعوية تلعب دوراً هاماً في التوعية الصحية حيث أن نسبة 69% جعلتهم هذه الحملات يمارسون نشاطات صحية، كما أن نسبة 90% يرون هذه الحملات التوعوية مجالاً لإكسابهم معلومات مفيدة حيث أن معرفة أسباب المرض والوقاية منه وإشباع السلوكيات الإيجابية من أهم الأشباع المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحققها أفراد العينة.

جدول رقم (9) ثقة المبحوثين في مضمون الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة بالقناة الثامنة الإقليمية

العبارة	ذكر	أنثى	ك	%	ت	كا ²
أثق تماماً	129	38	167	41.8	1	كا ²
أثق إلى حد ما	118	30	148	37.0	2	2.637 ^a ومستوي دلالة .268
لا أثق	73	12	85	21.3	3	
الإجمالي	320	80	400	100		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه جاءت العبارة (أثق تماماً) في مقدمة ثقة المبحوثين في مضمون الحملات الإعلامية للمبادرة الرئاسية حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية بنسبة مئوية بلغت (41.85%)، يليها العبارة (أثق إلى حد ما) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (37%)، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت العبارة (لا أثق) بنسبة بلغت (21.3%). وغلبت نسبة الذكور على الإناث. وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يتقنون بشكل كبير في مضمون الحملات الإعلامية الذي تبثه القنوات التلفزيونية الإقليمية لمبادرة حياة كريمة، مما يدل على مصداقية هذه القناة فيما نشره حول القضايا المختلفة وفي كافة المستويات المحلية والعربية والدولية. حيث تحرص القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية على تقديم الموضوعات السابقة حول القضية التي تتناولها لكي تقدم للمشاهد كل المعلومات التي يحتاجها وعدم اللجوء إلى مواقع أخرى أو وسائل الإعلام. وذلك للحفاظ على الجمهور الحالي وجذب جمهور جديد.

وتشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يتقنون في المحتوى المقدم عبر القناة الثامنة الإقليمية بشكل كبير، مما يعكس العدد الكبير من المتابعين لهذه القناة، ومدى مصداقية هذه القنوات فيما تقدمه من محتوى يناسب الجمهور المستهدف. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة **فيزميلر وزملاؤه (Weismueller, & et. Al, 2020)** (88)، حيث توصلت إلى أن عملية الإفصاح عن الإعلانات لها تأثير كبير على مصداقية المصدر والأبعاد الفرعية للجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، وأن الأبعاد الفرعية تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلك في الشراء. وتتفق هذه النتائج أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة **(إيمان مرسي، 2022)** (89)، حيث توصلت إلى أن "المصداقية" تعتبر من أهم العوامل التي تساعد المبحوثين في تكوين صورة إيجابية بنسبة (76.23%)، يليها "المعلومات الكاملة عن المنتج" بنسبة (65.02%).

جدول رقم (10) تأثير الحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية في التوعية بمبادرة حياة كريمة

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	79.33	.768	2.38	17.7	53	27	81	55.3	166	تعد مصدرًا مهمًا لاستقاء المعلومات حول أنشطة مبادرة حياة كريمة
1	80	.699	2.40	12.3	37	35	105	52.7	158	ساهمت في رفع مستوى معرفتي بمبادرة حياة كريمة
3	75.67	.771	2.27	19.7	59	33.3	100	47	141	تأثر بالأراء والأفكار التي تقدمها القنوتات التلفزيونية الإقليمية حول مبادرة حياة كريمة
6	72.33	.785	2.17	23.7	71	35.7	107	40.7	122	دفعنتي للمشاركة في أنشطة مؤسسة حياة كريمة
4	75	.772	2.25	20.3	61	34.3	103	45.3	136	ساعدتني في تكوين الأراء نحو مبادرة حياة كريمة
5	74.33	.755	2.23	42.3	127	38	114	19.7	59	تشتمل الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة على محتوى دقيق وموضوعي
وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.28)، عند انحراف معياري (564)، والاتجاه العام للمقياس (موافق)										

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن جاءت العبارة "ساهمت في رفع مستوى معرفتي بمبادرة حياة كريمة" في مقدمة مقياس تأثير الحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية في التوعية بمبادرة حياة كريمة بوزن نسبي (80) ووسط حسابي (2.40)، يليها العبارة "تعد مصدرًا مهمًا لاستقاء المعلومات حول أنشطة مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الثاني بوزن نسبي (79.33) ووسط حسابي (2.38)، وجاءت العبارة "تأثر بالأراء والأفكار التي تقدمها القنوتات التلفزيونية الإقليمية حول مبادرة حياة كريمة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (75.67) ووسط حسابي (2.27)، يليها العبارة "ساعدتني في تكوين الأراء نحو مبادرة حياة كريمة" بوزن نسبي (75)، ووسط حسابي (2.25). وجاءت العبارة "تشتمل الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة على محتوى دقيق وموضوعي" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (74.33)، ووسط حسابي (2.23)، بينما جاءت العبارة "دفعنتي للمشاركة في أنشطة مؤسسة حياة كريمة" في الترتيب السادس والأخير بوزن نسبي (72.33)، ووسط حسابي (2.17)، وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل (2.28)، عند انحراف معياري (564.) والاتجاه العام للمقياس (موافق).

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الباحثين عينة الدراسة على وعي بتأثير الحملات الإعلامية في التوعية بالمبادرة الرئاسية حياة كريمة من حيث زيادة معرفتهم بها والتعريف بأنشطتها المختلفة وذلك من خلال استقاء المعلومات التي يحتاجونها حول مبادرة حياة كريمة التي

يريدونها، مما يساعدهم على تكوين الآراء نحو التعامل مع هذه المبادرات المختلفة. كما تشير النتائج إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمبادرات الرئاسية والمجتمعية. وتعكس هذه النتائج أن المبحوثين على وعي بمتابعة الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية، وبالتالي يتأثرون بالمحتوى الإعلامي المقدم، نظرًا للثقة والمصداقية التي تتمتع بها القناة الثامنة الإقليمية لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مي وليد سلامة (2020)⁽⁹⁰⁾، ودراسة سامية خان⁽⁹¹⁾ (Samia Khan, 2020)، حيث أكدت أن الجدارة بالثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة وكبيرة على المصداقية، وأن هناك تأثيرات غير مباشرة مهمة على نية الشراء لدى المستهلك، وأشارت النتائج إلى أن نية المستهلك في الشراء تتأثر بشكل مباشر بالمصداقية.

نتائج فروض الدراسة:

جدول رقم (11)

معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون للعلاقة بين أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية الرئاسية عبر القناة الثامنة الإقليمية، وتأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية

أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية		المتغيرات	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان
دالة	.000	.000	.224**

** دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة، وتأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية. وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين أسباب ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة، وتأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بتأثير المعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية في التوعية بالمبادرة من حيث زيادة معرفتهم بها، والتعريف بأنشطتها المختلفة؛ وذلك من خلال استقاء المعلومات التي يحتاجونها حول مبادرة حياة كريمة التي يريدونها من خلال المعلومات المقدمة عبر القناة الثامنة، مما يساعدهم على تكوين الآراء نحو التعامل مع الأنشطة المختلفة للمبادرة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة اسلام سامي (2024)⁽⁹²⁾، حيث كشفت النتائج عن أن معرفة المبحوثين بمبادرة حياة كريمة يغلب عليها الرؤية المتوائمة والخطابية وذلك بفعل الحملات الإعلامية الترويجية للمبادرة، كما تتفق مع ما توصلت إلى دراسة بتول السيد مصطفى (2020)⁽⁹³⁾، حيث أشارت إلى أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على الإعلام المحلي

كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة وبنسبة 35.6%، ويتفوقون به بدرجة متوسطة أيضاً وبنسبة 36.5%، ويتعرضون إليه أحياناً بمتوسط أقل من ساعة يومياً كما أن الغالبية لم يتأثر مستوى تعرضهم للإعلام المحلي بعد أزمة كورونا. أما عن التأثيرات المعرفية المترتبة على التعرض له، فإن الغالبية يوافقون على أنه يرفع الوعي الصحي لديهم، ويزودهم بمعلومات كافية عن جائحة كورونا، كما يوافق الأغلبية على أن الإعلام المحلي يرفع الروح المعنوية لديهم خلال أزمة كورونا، ويساهم في تعزيز شعورهم بالرضا تجاه إدارة الدولة للأزمات.

جدول رقم (12)

قيمة اختبار T-Test لدلالة الفروق بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للنوع.

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	320	2.16	.196	.438	398	.662
أنثى	80	2.14	.206	.424	116.965	.673

تشير بيانات الجدول السابق الخاصة باختبار الفروض ذات الدلالة الإحصائية بين قيمة اختبار "ت" T-Test لدلالة الفروق بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للنوع، ويتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع كأحد العوامل الديمغرافية -موضع الدراسة- ومتوسطات تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية حيث بلغت قيمة "ت" 0.438 للذكور، و0.424 للإناث ومستوى الدلالة (0.662 للذكور، و0.673 للإناث)، وهي قيم غير دالة إحصائية لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وعلى هذا لا يمكن القول بثبوت صحة الفرض.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الباحثين عينة الدراسة من أبناء محافظات جنوب الصعيد، وهي من المحافظات التي يغطيها بث القناة الثامنة، وبالتالي يتابعونها ويتفوقون في مضمونها، وأيضاً هذه المحافظات مستهدفة من مبادرة حياة كريمة، لذلك نجد أن الذكور والإناث حريصون على أن تحقق هذه المبادرة الرئاسية أهدافها في محفظاتهم، وهي موجهة لجميع المواطنين دون تفرقة للنوع، ونجد أيضاً الحملات الإعلامية لا تفرق بين الذكور والإناث في المحتوى الإعلامي المقدم عبر القناة الثامنة. وبالتالي يتابعها الذكور والإناث، لذا لا يوجد فروق بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً لمتغير النوع.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمد حسين علوان (2019)⁽⁹⁴⁾، حيث أشارت إلى ارتفاع حجم التعرض للقنوات الفضائية المحلية، حيث أشارت النتائج أن أكثر من 60% من أفراد العينة يشاهدون القنوات الفضائية المحلية بشكل مرتفع، وتباين مستويات المعرفة والاتجاه نحو الفساد الإداري. وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية المحلية ومستوى معرفة الباحثين بالفساد الإداري. وأن الباحثين من جامعة واسط أكثر معرفة وأشد إيجابية نحو الفساد الإداري كما أنه أكثر مشاهدة للقنوات الفضائية المحلية مقارنة بجامعة بابل.

جدول رقم (13)

اختبار one way Anova بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للسن

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	.346	2	.173	4.512	.012
تأثير التعرض	داخل المجموعات	15.222	397	.038		
	المجموع	82.930	799			

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية وفقاً للسن باستخدام اختبار (One way Anova)، يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية وفقاً للسن، حيث بلغت قيمة F (4.512) وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن متغير السن يؤثر في درجة متابعة الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية، الأمر الذي أكدته نتائج الدراسة الحالية، حيث توصلت إلى أن الفئة العمرية من (14) إلى أقل من (18) سنة جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (40.3%)، يليها الفئة العمرية من (18) إلى أقل من (20) سنة بنسبة (37.3%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة العمرية أقل من (14) سنة بنسبة (22.5%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئات العمرية الصغيرة التي تمثل سن الشباب يتمتعون بالوعي بأهمية الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية بشكل أكبر من الفئات العمرية الكبيرة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أماني محمد أسامة (2012)⁽⁹⁵⁾، حيث أظهرت أن نسبة مشاهدي التلفزيون الأردني بلغت 53.5%، بالمقابل نسبة الذين لا يشاهدونه من العينة بلغت 46.5%، كما أن الأخبار هي نوعية البرامج الأكثر تفضيلاً عند أفراد العينة بنسبة 35.5%، ودلت النتائج على أن التلفزيون الأردني جاء بعد الإنترنت والإذاعة الأردنية في معدل الثقة في الوسيلة.

جدول رقم (14)

اختبار One way Anova بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة

حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للمستوى التعليمي

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	.286	1	.286	7.459	.007
تأثير التعرض للحملات الإعلامية	داخل المجموعات	15.281	398	.038		
	المجموع	15.568	399			

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية، وفقاً للمستوى التعليمي باستخدام One way Anova يتضح لنا بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للمستوى التعليمي حيث بلغت قيمة F (7.459) وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض.

ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب الجامعي يمتلك العديد من اللغات والقدرات الثقافية والعلمية مقارنة بالشباب الذين حصلوا على مؤهل متوسط، أو الذين لم يحصلوا على أي قدر من التعليم، وبالتالي لا يتابعون الحملات الإعلامية بالقناة الثامنة الإقليمية مثل الذين يحصلون على مؤهلات عليا أو دراسات عليا كالمجستير والدكتوراه.

جدول رقم (15)

قيمة اختبار T-Test لدلالة الفروق بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً لمحل الإقامة.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة اختبارات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الإقامة	تأثير التعرض
.943	398	.071	.211	2.15	139	ريف	
.945	258.279	.069	.191	2.15	261	حضر	

تشير بيانات الجدول السابق باختبار الفروض ذات الدلالة الإحصائية بين قيمة اختبار T-Test لدلالة الفروق بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً لمحل الإقامة، يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محل الإقامة كأحد العوامل الديمغرافية – موضع الدراسة- ومتوسطات تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة بالقناة الثامنة الإقليمية حيث بلغت قيمة ت 0.071، 0.069، ومستوى الدلالة (0.943 - 0.945)، وهي قيم غير دالة إحصائية لأنها عند مستوى أكبر من 0.05، وعلى هذا لا يمكن القول بثبوت صحة الفرض. ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يتابعون الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية، ولا يقتصر ذلك على إذا كان الجمهور يقيم في الريف أو الحضر. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة حسن نهار (2024)⁽⁹⁶⁾، حيث أكدت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة على وعي بأهمية الترويج عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ويتقنون في المحتوى الذي يقدمونه، ويشاركون في أنشطة المؤسسات الخدمية المختلفة، كما توصلت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير المؤثرين في التوعية بالمؤسسات الخدمية وفقاً للدخل، أو المهنة، أو الحالة الاجتماعية، أو السن، أو مستوى التعليم، بينما يوجد فروق من حيث النوع.

النتائج العامة للدراسة:

- أكدت النتائج أن الباحثين عينة الدراسة من جمهور جنوب الصعيد على وعي بأهمية التعرض للقناة الثامنة الإقليمية للحصول على المعلومات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية، حيث كانت الدوافع منطقية وتتسم بالوضوح بحسب تسلسلها في الترتيب. كما تحرص القناة الثامنة التلفزيونية الإقليمية على تقديم الموضوعات السابقة حول الموضوعات والقضايا التي تقدمها لكي تقدم للمشاهد كافة المعلومات التي يحتاجها ولا يلجأ إلى وسائل إعلامية أخرى.
- الباحثين عينة الدراسة يتقنون في المحتوى المقدم عبر الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة بالقناة الثامنة الإقليمية بشكل كبير. كما يتقنون بشكل كبير في مضمون الحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية، مما يدل على مصداقية هذه القنوات فيما يتم نشره حول أنشطة المبادرات الرئاسية المختلفة وفي كافة المستويات المحلية والعربية والدولية.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب ثقة الباحثين بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة، وتأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير التعرض للحملات الإعلامية لمبادرة حياة كريمة عبر القناة الثامنة الإقليمية وفقاً للعوامل الديموغرافية (السن، والمستوى التعليمي)، بينما لا توجد فروق وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع، ومحل الإقامة).

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، نخلص من خلالها إلى التوصيات الآتية:

- تقديم المحتوى الإعلامي عبر القنوات التلفزيونية الإقليمية بشكل يتناسب مع طبيعة الأنشطة التي تقدمها المبادرات الرئاسية والمجتمعية والخدمية.
- التوسع في زيادة توعية الشباب، وحثهم على المشاركة في المبادرات والمشروعات القومية.
- تخصيص برامج تلفزيونية بالقنوات الإقليمية للتوعية بالمبادرات الرئاسية والمجتمعية التي تحدث داخل الإقليم.
- التنسيق بين وسائل الإعلام الإقليمي لتسليط الضوء على المبادرات والمشروعات القومية داخل الإقليم لتعزيز الوعي بها لدى المواطن المصري.
- إجراء البحوث والدراسات المستقبلية حول القنوات التلفزيونية الإقليمية، ومدى فاعليتها في التوعية بالمبادرات الرئاسية.

خاتمة الدراسة:

يتضح من خلال مناقشة نتائج هذه الدراسة أنه اتفقت معظم الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام الإقليمي مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، حيث أكدت على أهمية دوره في مواجهة القضايا المجتمعية، وأهمية تشكيل السلوك والبناء المعرفي للجمهور المستهدف، والاهتمام برفع درجة الوعي الصحي لدى المبحوثين، كما أكدت على اعتماد الجمهور على الإعلام الإقليمي وثقتهم به في تلقيهم للمعلومات لتأكيد دوره، كما أكدت النتائج أن التلفزيون حظى بالنصيب الأكبر من معدلات تعرض الشباب الجامعي لحملة حياة كريمة؛ نظرًا للدور الكبير الذي يقوم به التلفزيون في تشكيل السلوك والبناء المعرفي والثقافي للأفراد بغرس سلوكيات وقيم صحيحة. وأهمية دور المبادرات الرئاسية في تنمية المجتمعات وتعديل السلوكيات، كما اتفقت على نجاح معظم المبادرات في الوصول لأهدافها من خلال النتائج.

أما عن أوجه الاختلاف، فقد اهتمت الدراسات السابقة بالمبادرات الصحية فقط والحملات الإعلانية الصحية، وتناول عدد قليل مبادرة **حياة كريمة**، والتي تُعد مبادرة هامة للحد من الفقر وتحسين المستوى الاقتصادي والصحي والاجتماعي للمواطنين. ومن حيث النتائج فلم تختلف كثيرًا مع نتائج الدراسة الحالية، وذلك نظرًا لأن تدخلات قد تؤدي إلى نتائج مختلفة في بلدان مختلفة بسبب الاختلافات الثقافية والعوامل الأخرى.

الهوامش:

- ¹ منى محمد شويته (2020)، الحالة الصحية في الريف المصري بين حملات التلفزيون الإعلانية ومواقف الحياة اليومية: دراسة في أنثروبولوجيا الإعلام لحملة 100 مليون صحة، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، (جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد 21، الجزء 6).
- ² اسلام سامي (2024)، المبادرات الرئاسية والثقة السياسية – مبادرة حياة كريمة نموذجًا، *المجلة العربية لعلم الاجتماع*، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، المجلد 17، العدد 34، يوليو)، ص ص 321-392.
- ³ عبيد منصور (2024)، الآثار الاقتصادية لمبادرة حياة كريمة كأحد آليات تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر "دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، (جامعة بورسعيد: كلية التجارة، المجلد 25، العدد 3، يوليو)، ص ص 245-285.
- ⁴ مها مصطفى بخيت (2024)، دور الصفحات الرسمية للوزارات المصرية في تقديم أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بتعزيز الانتماء لدى الشباب المصري، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (الجامعة الحديثة: كلية الإعلام، المجلد 69، العدد 2، يناير)، ص ص 1031-1140.
- ⁵ لمياء أكمل العقيلي (2024)، التفاعلية على موقع الفيسبوك ودورها في التوعية الصحية (كوفيد 19 - نموذجًا)، *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (الجامعة الحديثة: كلية الإعلام، المجلد 3، العدد 5، يناير)، ص ص 181-228.
- ⁶ Yang, H & Gorp, B.V (2023) A frame analysis of political-media discourse on the Belt and Road Initiative: evidence from China, Australia, India, Japan, the United Kingdom, and the United States, **Cambridge Review of International Affairs**, Vol.36, No.5, Pp.625-651.
- ⁷ ايمان عبد الرحيم السيد (2023)، معالجة خطاب الرأي في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية لمبادرة حياة كريمة- دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 22، العدد 4، الجزء الأول)، ص ص 597-678.
- ⁸ Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2023). Framing, risk perception and social health campaigns: A neuroscientific analysis. **Journal of Consumer Behavior**, Pp.1-14.
- ⁹ وفاء محمد ابراهيم، جمال عبد الحي النجار، هشام رشدي، منى جمال (2023). معالجة الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية والمبادرات الرئاسية- بحث تحليلي. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، (جامعة المنوفية: كلية التربية النوعية، المجلد 10، العدد 33)، ص ص 91-148.
- ¹⁰ Marc. A. (2020). Empirical insights for designing information and communication technology for International. **Journal of Disaster Risk Reduction**.
- ¹¹ Rajvikran .M. (2020). Restructured Society and environment: A review on potential technological strategies to control the covid -19 pandemic, **science of the total Environment**.
- ¹² السيد السعيد عبد الوهاب (2020)، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 20)، ص ص 407-456.
- ¹³ محمد كمال احمد (2019)، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، *مجلة الكلية الآداب والعلوم الإنسانية*، (جامعة قناة السويس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد 30)، ص ص 63 - 130.

- ¹⁴ كريمة دريال (2018)، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- ¹⁵ نهى عادل محمد هريدي (2017)، العلاقة بين تعرض الشباب لإعلانات التوعية التليفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- ¹⁶ Holes Justin, (2016), "Development of a social marketing campaign using digital media based through the social Cognitive Theory. (University of Nebraska at Omaha, M.S)
- ¹⁷ Messer Lian, Garmen, Derevensky, (2016), "Social Marketing Campaigns for youth gambling, lessons learned from youth", **international journal of mental health and addiction**, vol.4, No.4, Pp.294-306.
- ¹⁸ حليلة حبوب (2015)، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينه من سكان مدينة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- ¹⁹ مروة محمد صالح (2015)، دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية البنات).
- ²⁰ Yin.Ting Ting, (2013), "The role of a social marketing campaign in promotion environmental behavior change in yuhe provincial nature reserve, Gansu province, China", **United State, New York, M.S.**
- ²¹ فوزية فيصل (2024)، تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة الصحف الإلكترونية للمبادرات الرئاسية المتعلقة بالتنمية المستدامة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: قسم الإعلام، شعبة الصحافة).
- ²² آية صلاح العدوي (2023). اتجاهات النخبة نحو الحملات الإعلامية للمبادرات الرئاسية بالمواقع الصحفية وانعكاسها على مفهوم التميز الحكومي لديهم: **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 2023، العدد 25)، ص ص 697-746.
- ²³ خالد جمال (2022). تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة. **مجلة البحوث الإعلامية**، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 63، الجزء 2)، ص ص 783 - 866.
- ²⁴ 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 epidemic in Brazil. **BMC Public Health**, Vol.21, No.1. Pp.1-13.
- ²⁵ بتول السيد مصطفى (2020)، تأثيرات الإعلام المحلي على الجمهور اليمنى في أزمة كورونا، **المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقة**، (القاهرة: المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة، المجلد 2، العدد3)، ص ص 113-140.
- ²⁶ محمد حسين علوان (2019)، دور القنوات الفضائية المحلية في تشكيل معارف واتجاهات طلبة الجامعات العراقية نحو الفساد الإداري (دراسة مقارنة على عينه من طلبة الجامعات العراقية في جامعة بابل وواسط)، **مجلة كلية التربية**، (العراق: جامعة واسط، العدد 35)، ص ص 795-832.

- ²⁷ فوزية آل على (2018)، الفضائيات المحلية وتدعيم القيم في مجتمع الإمارات، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، (جامعة القاهرة، اتحاد الجامعات العربية، المجلد 2018، العدد الأول)، ص ص 1-31.
- ²⁸ نوال اشرف عبد المجيد (2017)، دور وسائل الإعلام المحلية في تفعيل المشاركة السياسية: إذاعة الجزائر من ورقة نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة قاصدي مرباح-ورقلة: كلية الحقوق والعلوم السياسية).
- ²⁹ محمود محمد احمد (2016)، استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المتحققة منها، **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**، (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، العدد 7)، ص ص 105-166.
- ³⁰ Weichselbaum, E. & Et.al, (2013). Behavior change initiatives to promote a healthy diet and physical activity in European countries, **Journal of Compilation**, Vol.38, British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, Pp.85-99.
- ³¹ Huang, Li-Ling. (2013). "Evaluation of mass media campaigns to change smokers", knowledge, attitudes and behaviors in china and Taiwan', **Ph.D.** (University of South Carolina, United State).
- ³² أماني محمد اسامة (2012)، دور التلفزيون الأردني في تزويد المرأة الأردنية بمعلومات حول قضايا المجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة اليرموك: كلية الإعلام).
- ³³ أماني عبد الحميد محمد (2011)، دور بعض برامج التلفزيون المصري في التعريف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة).
- ³⁴ Marc. A. (2020). **Op.cit.**
- ³⁵ بتول السيد مصطفى (2020)، مرجع سابق.
- ³⁶ نوال أشرف عبد المجيد (2017)، مرجع سابق.
- ³⁷ Huang, Li-Ling. (2013). **Op.cit.**
- ³⁸ خالد جمال (2022). مرجع سابق، ص ص 783-866.
- ³⁹ أماني محمد اسامة (2012)، مرجع سابق.
- ⁴⁰ بتول السيد مصطفى (2020)، مرجع سابق.
- ⁴¹ 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). **OP.cit.** Pp.1-13.
- ⁴² منى محمد شويته (2020)، مرجع سابق.
- ⁴³ خالد جمال (2022). مرجع سابق، ص ص 783-866.
- ⁴⁴ دريال كريمة (2018)، مرجع سابق.
- ⁴⁵ حليلة حبوب (2015)، مرجع سابق.
- ⁴⁶ لمياء أكمل العقيلي (2024)، مرجع سابق، ص ص 181-228.
- ⁴⁷ Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2023). **Op.cit.**, Pp.1-14.
- ⁴⁸ 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). **OP.cit.** Pp.1-13.
- ⁴⁹ Marc. A. (2020). **Op.cit.**

- 50 منى محمد شويته (2020)، مرجع سابق.
- 51 بتول السيد مصطفى (2020)، مرجع سابق.
- 52 Rajvikran .M. (2020). **Op.cit.**
- 53 محمد كمال احمد (2019)، مرجع سابق.
- 54 سلام سامي (2024)، مرجع سابق، ص ص321-392.
- 55 عبير منصور (2024)، مرجع سابق، ص ص245-285.
- 56 ايمان عبد الرحيم السيد (2023)، مرجع سابق، ص ص597-678.
- 57 خالد جمال (2022). مرجع سابق، ص ص783-866.
- 58 مها مصطفى بخيت (2024)، مرجع سابق، ص ص1031-1140.
- 59 محمد كمال احمد (2019)، مرجع سابق.
- 60 نهى عادل هريدي (2017)، مرجع سابق.
- 61 Weichselbaum, E. & Et.al, (2013). **Op.cit**, Pp.85-99.
- 62 Holes Justin, (2016), **Op.cit.**
- 63 Messer Lian, Garmen, Derevensky, (2016), **Op.cit**, Pp.294-306.
- 64 ايمان عبد الرحيم السيد (2023)، مرجع سابق، ص ص597-678.
- 65 السيد السعيد عبد الوهاب (2020)، مرجع سابق، ص ص407-456.
- 66 مروة محمد صالح (2015)، مرجع سابق.
- 67 Yin.Ting Ting, (2013), **Op.cit.**
- 68 كمال الحاج (2020)، نظريات الإعلام والاتصال، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية)، ص157.
- 69 Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. **Journal of communication**, Vol.57, No.1, Pp.9-20.
- 70 ياسمين أسامة عبد المنعم (٢٠١٦)، صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص ص51-53.
- 71 ايمن منصور ندا، شيماء ذو الفقار زغيب (2003)، دراسات في نظريات الرأي العام، (القاهرة: المدينة برس للنشر)، ص ص163-185.
- 72 منى سعيد حديدي، سلوى امام على (2004)، الإعلام والمجتمع، ط2، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص162.
- 73 المعجم الوجيز (1995)، ص675.
- 74 عائشة ذياب المطيري (2016)، دور بعض عناصر المنظومة التعليمية في تنمية الوعي السياحي لدى طلاب المدرسة من وجهة نظرهم ومعلميهم في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية، (جامعة الأزهر: كلية التربية، العدد 168، الجزء 2)، ص561.
- 75 نضال الموسوي (1993)، ملامح الوعي الاجتماعي عند المرأة الخليجية، (الكويت: دار سعاد الصباح).
- 76 محمد عبد المجيد سويدان (2020)، الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية - دراسة تقويمية مطبقة على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة البحيرة، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، (جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، العدد 50، الجزء الأول)، ص10.
- 77 Johanna, Hanefeld. (2008). How have Global Health Initiatives impacted on Health Equity?, **Iuhpe – Promotion & Education**, Vol.15, No.1, P.19.
- 78 أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان مرتبةً أجددًا بحسب الدرجة العلمية:
- أ.د/ على السيد ابراهيم عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

- أ.د/ مبارك واصل الحازمي، أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز بجدة.
- أ.د/ محمود يوسف مصطفى، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ لبنى مسعود عبد العظيم، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام والدراسات الأدبية - الجامعة المصرية الصينية بالقاهرة.
- د/ محمد سيد عتران، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ محمود فوزي رشاد، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- رشا عبد الحكيم عبد الفتاح، مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال 6 أكتوبر.
- د/ رضا فولي عثمان، مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- 79 حسن نهار محاسنه (2024)، دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية "دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (جامعة بني سويف: كلية الإعلام، المجلد 6، العدد الأول)، ص ص 1-51.
- 80 وليد محمد حسن (2018)، دور المواقع الإخبارية والتواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا العامة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 81 Husain, A. H. H., (2017), *Factors and Attributes Affecting the Adoption of Digital Media Technologies by Public Relations Practitioners in Kuwait*, **PH. D**, Dissertation, United States – Kansas, University of Kansas.
- 82 سعيد مفتاح حمد (2016)، اعتماد الشباب الجامعي الليبي على مواقع القنات الإخبارية العربية في تشكيل معارفه واتجاهاته نحو القضايا السياسية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 83 عمر علي حسن القاروط (2012)، دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية إزاء القضايا السياسية والاجتماعية 2000 – 2009، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 84 Afiqlzzudin A. Rahim & et al., (2019). Health Information Engagement Factor in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 & 2017, *Int J Environ Res Public Health*. Vol.16, No.4.
- 85 حسن نهار (2024)، *مرجع سابق*، ص ص 1-51.
- 86 السيد السعيد عبد الوهاب (2019)، *مرجع سابق*، ص ص 407-456.
- 87 حليلة حبوب (2015)، *مرجع سابق*.
- 88 Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N., (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, Vol.28, No.4, Pp.160-170.
- 89 إيمان مرسي (2022)، تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (مصر: أكاديمية الشروق، المعهد الدولي العالي للإعلام، العدد 19).
- 90 مي وليد سلامة (2020)، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 19).

⁹¹ Samia Khan, (2020). The effect of social media influences marketing on consumer purchase intention and the mediating role of credibility. **Journal of promotion management**, Vol.27, No.4.

⁹² اسلام سامي (2024)، مرجع سابق، ص ص 321-392.

⁹³ بتول السيد مصطفى (2020)، مرجع سابق، ص ص 113-140.

⁹⁴ محمد حسين علوان (2019)، مرجع سابق، ص ص 795-832.

⁹⁵ أماني محمد اسامة (2012)، مرجع سابق.

⁹⁶ حسن نهار (2024)، مرجع سابق، ص ص 1-51.