



سهات الصورة الإعلامية لهؤسسات الدولة بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية

إعداد

أ. آية صلاح السيد أهد الهوسي

باحثة بقسم الاعلام التربوي، بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ.د. علاء مههد عبد العاطي يوسف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

بكلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

أ.د. مههد رضا أهد سليمان

أستاذ الإذاعة والتلفزيون،

بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،

جامعة السويس

DOI:

<https://doi.org/10.21608/IJMCR.2024.288850.1019>

المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات

دورية علمية محكمة فصلية

المجلد (٤). العدد (١٢). مايو ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

سهات الصورة الإعلامية لمؤسسات الدولة بالقنوات الفضائية المصرية: دراسة تحليلية

إعداد

أ. آية صلاح السيد أحمد المرسي

باحثة بقسم الاعلام التربوي، بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي يوسف

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

بكلية التربية النوعية،

جامعة المنصورة

أ.د. محمد رضا أحمد سليمان

أستاذ الإذاعة والتلفزيون،

بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال،

جامعة السويس

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على سمات الصورة الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية عن مؤسسات الأمن المجتمعي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة)، وتحديد المجالات التي تم التركيز عليها خلال الحملة التوعوية بمبادرات حياة كريمة وتكافل وكرامة، بالإضافة إلى رصد الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية التي تناولت مبادرات (حياة كريمة، وتكافل وكرامة). وتحديد أدوات تشكيل الصورة الإعلامية مؤسسات الأمن المجتمعي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة)، فضلاً عن رصد الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية التي تناولت، والتعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في تقديم الصورة الإعلامية المقدمة عن مبادرات (حياة كريمة، وتكافل وكرامة).

المنهج

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، من خلال التحليل الكيفي للحملة الإعلامية التي ركزت على مبادرات (حياة كريمة، وتكافل وكرامة) خلال الفترة من (يوليو ٢٠٢١ م حتى يوليو ٢٠٢٢ م)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها؛ تضمنت الحملة التوعوية لمبادرة حياة كريمة عددًا من الأهداف منها (التوعية والإرشاد، المشاركة، تعزيز الوعي بالتنمية المستدامة، تعزيز الوعي بقضايا الصحة والسلامة العامة، دعم الفئات المستهدفة)، فيما هدفت الحملة التوعوية لمبادرة تكافل وكرامة إلى توجيه المستفيدين للخدمات الحكومية المتاحة؛ من خلال توجيه المستفيدين كيفية الحصول على الخدمات، وأماكن الحصول عليها، وتعريفهم بشروط برامج تكافل وكرامة المشروطة.

الكلمات الرئيسية: الصورة الإعلامية، مؤسسات الدولة.

مقدمة البحث

تعددت وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة؛ فلم تعد فقط قاصرة على الأدوار الإعلامية التقليدية؛ بل امتدت لتشمل العديد من الوظائف الاتصالية الأخرى حيث تقوم وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية بدوراً كبيراً في تكوين الصورة الإعلامية للأفراد والمؤسسات والدول وبناء تلك الصورة وقولبتها والعمل على ترويجها وفقاً لاستراتيجية متكاملة تم إعدادها مسبقاً، والتي تستطيع النفاذ إلى ذهن ووجدان متلقي الرسائل الإعلامية لتلك النافذة السحرية بأسرع طريقة ممكنة، وبالتالي تلعب الصورة الإعلامية الدور الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية للمشاهد وما يترتب على تلك الصورة من تكوين أفكار ومعتقدات تؤثر على حياته وردود أفعاله في المواقف المختلفة، تلك الصورة التي ينبغي أن تتسم بالمصداقية والوقوف على الحياد والموضوعية والدقة الشديدة في تناول ومعالجة الموضوعات فالعديد من أفراد الجمهور يثقون بالإعلام ويقعون تحت تأثير ما يليق عليه على مسامعهم وأذهانهم وتتكون رؤيتهم للواقع من خلال الصورة الإعلامية المقدمة إليهم.

ولما كانت القنوات الفضائية تقوم بهذا الدور في أوقات الرخاء والسلم؛ فإنها تمثل أحد أهم المصادر لتكوين الصورة الإعلامية عن مؤسسات الدولة والدور الذي تقوم به مبادرات الأمن المجتمعي والتمثلة في (حياة كريمة، وتكافل وكرامة) في تحقيق سبل العيش الكريم للمواطن المصري، لذا كان من الواجب دراسة الصورة الإعلامية المقدمة عن مؤسسات الدولة بالقنوات الفضائية المصرية، والتعرف على سماتها ووصف ملامحها.

مشكلة البحث وتساؤلاتها

تمثل القنوات الفضائية حلقة الوصل بين مؤسسات الدولة وما تقوم به من جهود من ناحية، بين الجمهور من ناحية أخرى؛ وذلك عن طريق الصورة التي تكونها عن تلك المؤسسات سواء أكانت صورة سلبية أو إيجابية، فالعلاقة بين الإعلام ومؤسسات الدولة المصرية تتسم بأهمية بالغة في الساحة الإعلامية المصرية، حيث تؤدي الوسائل الإعلامية دوراً حاسماً في تشكيل الصورة العامة لهذه المؤسسات وتأثيرها على إشباع حاجة الجمهور إلى الأمن، ويتطلع الجمهور

إلى الشعور بالأمان والثقة في مؤسسات الدولة، خاصة في ظل التحديات الأمنية المتنوعة التي تواجهها مصر والدول العربية في الوقت الحاضر، حيث تقوم مؤسسات الأمن المجتمعي بدور فعال في مواجهة الفقر وتحسن حياة المواطنين في جميع المجالات لكي يتمكن المواطن المصري من أن يحيا حياة كريمة.

وبناءً عليه فإنه من الضروري التعرف على سمات الصورة المقدمة عن مؤسسات الأمن المجتمعي والمتمثلة في مبادرتي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة)، والتي تم عرضها بالقنوات الفضائية المصرية، لذا استشعرت الباحثة الحاجة إلى دراسة سمات الصورة الإعلامية المقدمة في القنوات الفضائية لمبادرتي حياة كريمة وتكافل وكرامة، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما سمات الصورة الإعلامية لمؤسسات الدولة بالقنوات الفضائية المصرية؟

أهمية البحث

نبعت أهمية البحث من النقاط التالية:

١. تنبع أهمية الدراسة من دور مؤسسات الأمن المجتمعي والمتمثلة في حياة كريمة وتكافل وكرامة في تحقيق سبل العيش الكريم في جميع مجالات الحياة لمختلف فئات المجتمع المصري.
٢. قد تزود الدراسة الباحثين المهتمين بشأن مؤسسات الدولة بمادة علمية نظرية ومنهجية قد تساهم في تحديد العلاقة بين الجمهور ومؤسسات الدولة.
٣. كما قد تساهم متخذي القرار في وضع الخريطة الإعلامية بالقنوات الفضائية في التعرف على أوجه القصور في عرض الموضوعات المتعلقة بأداء مؤسسات الدولة للتغلب عليها، والإيجابيات لتعزيزها.

أهداف البحث

ه إلى ما يهدف البحث إلى:

١. التعرف على سمات الصورة الإعلامية التي تقدمها القنوات الفضائية عن مؤسسات الأمن المجتمعي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة).

٢. تحديد المجالات التي تم التركيز عليها خلال الحملة التوعوية بمبادرات حياة كريمة وتكافل وكرامة.
٣. رصد الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية التي تناولت مبادرتي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة).
٤. تحديد أدوات تشكيل الصورة الإعلامية مؤسسات الأمن المجتمعي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة).
٥. رصد الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها الحملة الإعلامية التي تناولت
٦. التعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في تقديم الصورة الإعلامية المقدمة عن مبادرتي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة).

الدراسات السابقة

١- رسالة (زهرة جمال، ٢٠٢٣) بعنوان: "إسهامات مبادرة حياة كريمة في تحسين نوعية الحياة للأسر الأكثر احتياجًا في الريف المصري".

هدفت الدراسة إلى تحديد إسهامات مبادرة حياة كريمة لتحسين نوعية حياة الأسر الأكثر احتياجًا في الريف المصري، وتحديد الخدمات التي تقدمها مبادرة حياة كريمة والتحديات التي تواجهها في تحسين نوعية الحياة للأسر الأكثر احتياجًا، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة للمستفيدين من مبادرة حياة كريمة بقرية أم دومه بمركز طما بمحافظة سوهاج وعددهم (٣٧٥) مفردة، وكذلك منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين بالوحدة المحلية بقرية أم دومه، مجلس مدينة طما، وديوان محافظة سوهاج وعددهم (٢٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها؛ وجود فروق جوهرية دالة إحصائيًا بين استجابات المستفيدين والمسؤولين فيما يتعلق بتحديدهم لخدمات البنية التحتية التي تقدمها مبادرة حياة كريمة للأسر الأكثر احتياجًا في الريف المصري، وفيما يتعلق بتحديدهم لإسهامات مبادرة حياة كريمة في تحسين نوعية الحياة للأسر الأكثر احتياجًا في الريف المصري.

٢- دراسة (فاتن حسان، ٢٠٢٣) بعنوان: "دور برامج التلفزيون المحلي في توعية مشاهديها بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أدوات جذب الانتباه لبرامج التلفزيون المحلي، والمستوى اللغوي لبرامج التنمية القومية في التلفزيون المحلي، رصد المساحة والقالب الذي تقدم به برامج التنمية القومية (عينة الدراسة) في برامج التلفزيون المحلي، مدى اهتمام برامج التلفزيون المحلي بمشروعات التنمية القومية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل حلقات برنامجي (مصر بتغير، وحياة كريمة)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية عينة قدرها (٤٥٦) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها أن الإعلام المحلي غير قابل للمنافسة من أي بث مباشر آخر، وذلك لأنه يخدم المواطن في منطقة جغرافية محددة تهتم بمشاكله واحتياجاته، ولذلك تتجه معظم الدول المتقدمة أو الأخذة بسبل النمو نحو تدعيم ونشر محطات للتلفزيون المحلي في كافة أرجائها باعتبارها سمة العصر، وإيماناً منها بأنها تتميز عن المحطات المركزية في مجال خدمة المجتمعات المحلية وتنميتها، احتلت اللغة العامية الإعلامية المرتبة الأولى بكلا البرنامجين عينة الدراسة بنسبة (٦٣,٩٪) ببرنامج مصر بتغير، و(٩٤,٥٪) ببرنامج حياة كريمة، أما فيما يتعلق بنسب مشاهدة المبحوثين لقنوات التلفزيون المحلي فقد جاء في الترتيب الأول اختيار نعم بنسبة (٥٦,١٪)، يليها أحياناً بنسبة (٣١,٦٪)، وأخيراً في الترتيب الثالث اختيار لا بنسبة (١٢,٣٪).

٣- دراسة (محمود عبد العليم، ٢٠٢٣) بعنوان: "دور برنامج تكافل وكرامة في حماية وتمكين الأسرة الفقيرة: دراسة ميدانية في محافظة سوهاج".

هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص الأسرة الفقيرة المستفيدة من برنامج الدعم النقدي تكافل وكرامة في بعض قرى محافظة سوهاج، ودراسة فاعلية البرنامج في التمكين الاقتصادي، الاجتماعي، التعليمي، والصحي للأسرة الفقيرة، والكشف عن الصعوبات التي واجهتها عينة الدراسة أثناء صرف معاش تكافل وكرامة، واعتمدت الدراسة على دراسة الحالة، من خلال تطبيقها على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة عمدية من الأسر الفقيرة المستفيدة من معاش برنامج تكافل وكرامة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: كشفت نتائج الدراسة أنه وفقاً لمستوى التعليم فقد كانت النسبة الأكبر من الفئة المستهدفة لصالح فئة الأمية بنسبة

(٤٠,٣٪)، ثم الحاصلين على الشهادة الإعدادية بنسبة (١٧,٠٪)، ثم في الترتيب الثالث فئة تقرأ وتكتب بنسبة (١٦,٠٪)، يليها فئة الابتدائية بنسبة (١٣,٣٪)، ثم فئة الحاصلين على المؤهل المتوسط بنسبة (٧,٣٪)، ثم الحاصلين على مؤهل فوق المتوسط بنسبة (٣,٣٪)، ثم المؤهل الجامعي بنسبة (٢,٧٪).

٤- دراسة (منال رجب، ٢٠٢٣) بعنوان: "دور برنامج تكافل وكرامة في تعزيز الاندماج الاجتماعي للفئات الفقيرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برنامج تكافل وكرامة في تعزيز الاندماج الاجتماعي للفئات الفقيرة، والتعرف على نوعية المشكلات التي تعاني منها الفئات الفقيرة قبل الاستفادة من مساعدات برنامج تكافل وكرامة، كما تهدف إلى رصد أنواع الرعاية الاجتماعية التي يقدمها برنامج تكافل وكرامة للأسر الفقيرة بالإضافة إلى التعرف على مظاهر الاندماج الاجتماعي للفئات الفقيرة في إطار برنامج تكافل وكرامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها على عينة من الأسر الفقيرة المستفيدة من البرنامج وعددها (٧٠) أسرة، كما تم اختيار عدد (٣٠) أسرة متنوعة لعمل دراسة حالة متعمقة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها؛ تنوع الفئات المستفيدة من برنامج تكافل وكرامة وهم (الأيتام، الأرمال، أسر المسجونين، الأسر المهجورة العائل، الأسر التي لديها أطفال من سن (١ : ١٨) سنة، العاجز عن العمل، المريض، الطفل المعاق، والمسن)، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود تعدد في المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها هذه الفئات قبل الدخول في برنامج تكافل وكرامة، كذلك تنوع أوجه الرعاية المقدمة من البرنامج ما بين رعاية (اجتماعية، اقتصادية، صحية، وتعليمية).

٥- دراسة (خالد جمال، ٢٠٢٢) بعنوان: تأثير التعرض لحملة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية، وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في معرفة تأثير التعرض لحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة في مجال التنمية، وإدراكهم لكفاءتها السياسية بشكل عام، واتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها ومعدلات

مشاركتهن المجتمعية فيها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب كليات الإعلام، وأشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضًا، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، وأثبتت اختبارات الفروض عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملة وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب.

٦- دراسة (السيد علي، ٢٠٢١) بعنوان: فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين نوعية الحياة للأسر الريفية الأكثر احتياجًا: مبادرة حياة كريمة نموذجًا."

هدفت الدراسة إلى تحديد فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين مستوى الخدمات (الصحية، التعليمية، التمكين الاقتصادي، تنفيذ مشروعات البنية التحتية)، تحديد المعوقات، التوصل لمقترحات لتفعيل المبادرات الرئاسية في تحسين نوعية الحياة للأسر الريفية الأكثر احتياجًا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها ميدانيًا على عينة قوامها (١٠٢) مفردة بالوحدة المحلية بقرية منية الحيط وتوابعها، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين مستوى القرى الأكثر احتياجًا، حيث جاءت الخدمات الصحية في الترتيب الأول بنسبة (٥٢,٩٪)، تليها الخدمات الاقتصادية بنسبة (٢٤,٥٪)، ثم الخدمات التعليمية بنسبة (١٨,٦٤٪)، وأخيرًا مشروعات البنية التحتية بنسبة (٣,٩٪)، وتمثلت الخدمات الصحية في الحصول على الأدوية المجانية، إجراء الفحوصات، القوافل الطبية والتوعية، فاعليتها في تحسين مستوى الخدمات التعليمية من خلال: تفعيل فصول محو الأمية ندوات التوعية توفير أرض للمدارس، أما التمكين الاقتصادي فقد ظهرت فاعليته من خلال زواج اليتيمات، قروض المشروعات، المساعدات، كما أشارت النتائج إلى فاعلية المبادرة في تنفيذ مشروعات البنية التحتية من خلال رصف الطرق وتشغيل أعمدة الإنارة والصرف الصحي.

مصطلحات البحث

١- الصورة الإعلامية:

- هي الرؤية الخاصة للواقع كما تقدمها وسائل الإعلام وهي بهذا المفهوم صورة موضوعة أيضاً تمثل تصورات نخبة من الكتاب والصحفيين والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، وهي تتضمن عمليات معقدة لصياغة رموز الرسالة الإعلامية التي تظهر كونها أحد مخرجات الوسيلة. (خلف الحماد، ٢٠٢٠، ص ص ١٥ - ٥٦)
- هي أداة أو طريقة ثرية لنقل المعلومات والآراء وفقاً لكل من الوسيلة وسياستها الإعلامية والغرض الذي استخدمت فيه بالإضافة إلى السياق المستخدم من جانب الوسيلة لتقديم خصائص وصفات واضحة لشيء ما، وتقدم الصورة الإعلامية مؤشرات أعمق وأشمل من الصورة الذهنية أو الصورة النمطية حيث يتم من خلالها وصف ما هو أبعد من مجرد المظهر الخارجي إلى الوقوف على المعاني والقيم التي تقف وراء هذه الصور. (سارة عبد العزيز، ٢٠١٨، ص ص ٥٧ - ٥٨)
- وتعرف الباحثة الصورة الإعلامية إجرائياً على أنها رؤية إعلامية منظمة ومخطط لها سابقاً بطريقة متكاملة تستخدمها القنوات الفضائية في تقديم وجهة نظرها فيما يخص مؤسسات الدولة المصرية المصرية للجمهور في نقل ما تقوم به تلك المؤسسة من جهد للجمهور.

٢- مؤسسات الدولة:

يعبر مصطلح مؤسسات الدولة عن أي سلطة، أو هيئة، أو مرفق إداري من مرافق الدولة، يتمتع بالشخصية الاعتبارية، وله استقلاله المالي والإداري والقانوني بما يمكنه من القيام بمهامه على النحو المطلوب.

منهج البحث

أعتمد البحث على المنهج الوصفي، بالاعتماد على أسلوب المسح الإعلامي، حيث يعد من أفضل المناهج المستخدمة في البحوث الاجتماعية، ويعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، ويوضح خصائصها.

عينة البحث

تمثلت عينة البحث فيما يلي:

تتمثل في عينة من المواد الإعلامية للحملات الإعلامية الخاصة بمبادرتي حياة كريمة وتكافل وكرامة بالقنوات الفضائية المصرية، خلال الفترة من (يوليو ٢٠٢١ م حتى يوليو ٢٠٢٢ م).

أدوات جمع البيانات

قامت الباحثة بتحليل كفي لعينة من المواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية التوعوية لمؤسسات الأمن المجتمعي والمتمثلة في كل من مبادرة حياة كريمة، وتكافل وكرامة بالقنوات الفضائية المصرية، بالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي، خلال الفترة من (يوليو ٢٠٢١ م) حتى (يوليو ٢٠٢٢ م)، حيث تم رصد المحتوى الإعلامي التوعوي بواقع (٧٩) فيديو، والموزع بيانه على النحو التالي: (عدد (١١) إعلان توعوي، عدد (٦) أغنية، عدد (٣١) تقرير إخباري، عدد (١٨) فيلم تسجيلي، عدد (١٣) فيلم وثائقي).

نتائج البحث

البعد الأول: أهداف الحملة الإعلامية التوعوية بالقنوات الفضائية المصرية لمبادرتي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة):

- تضمنت الحملة التوعوية لمبادرة حياة كريمة عددًا من الأهداف التي شملت:
 - التوعية والإرشاد: من خلال توعية المواطنين بالخدمات الحكومية المتاحة والمقدمة لهم، فقد تم توجيه الحملات الإعلامية التوعوية للتعريف بالخدمات الحكومية وكيفية الوصول إليها، وإمداد المواطنين بالمعلومات الخاصة بالمبادرات الفرعية التي تندرج تحت المبادرة الرئيسية حياة كريمة، مثل مبادرة (١٠٠ مليون صحة، بتحضر للأخضر، ابدأ، حملة بالوعي مصر بتغيير للأفضل).
 - المشاركة: من خلال تعزيز الوعي المجتمعي بضرورة المشاركة المجتمعية للمتطوعين، من الأفراد أو مؤسسات المجتمع المدني في مختلف مراحل عمل مبادرة حياة كريمة، بداية من المشاركة في عملية صنع القرار، ونهاية بتنفيذ السياسات الحكومية المتعلقة بتحسين جودة الحياة بالقرى المصرية الأكثر احتياجًا.

- تعزيز الوعي بالتنمية المستدامة: وذلك لضمان تحقيق أهداف المبادرة في إطار رؤية مصر للتنمية المستدامة (٢٠٣٠)، من خلال زيادة الوعي بالاعتماد على الوسائل التي تحافظ على البيئة وتضمن العدالة الاجتماعية في الوقت ذاته، وظهر ذلك من خلال فيلم وثائقي بعنوان (المجتمع المدني.. قوة مصر الناعمة)، والذي تناول مؤسسات الاكتفاء الذاتي بمحافظة أسوان، مشروع التغيرات المناخية بمركز القرنة بمحافظة الأقصر، ومشروع الأمن الغذائي بدهشور.



صورة رقم (١) جانب من منتجات المستفيدين بمشروع إعادة التدوير مخلفات النخيل بدهشور

- تعزيز الوعي بقضايا الصحة والسلامة العامة: تُعنى الحملة بتعزيز الوعي بقضايا الصحة والسلامة العامة، بما في ذلك التوعية بأهمية النظافة الشخصية، اللقاحات، الوقاية من الأمراض المعدية، صحة المرأة، التركيز على الأمراض المزمنة، فضلاً عن إلقاء الضوء على القوافل الطبية المتكاملة التي تجوب قرى مصر بجميع محافظاتهما، خاصة قرى الصعيد والمحافظات الحدودية والنائية، وغيرها من القضايا الصحية، والذي تمثل في العديد والعديد من الإعلانات التوعوية بمختلف المراحل الزمنية لعينة الدراسة، مثل أغنية (أنا قدها) الخاصة بحملة مليون صحة، والتي تهدف للتوعية بالاهتمام بصحة المرأة المصرية، وتقرير إخباري بعنوان (حملة ١٠٠ مليون صحة... من أجل حياة أفضل لكل المصريين).

- دعم الفئات المستهدفة: من خلال إعلان توعوي لمبادرة حياة كريمة ركز على أن كل مواطن مصري هو (بطل) في مواجهة التحديات، من خلال وصفه بالعبارة التالية: (بطل يمكن محدش يسمع عنه ... لكنه مصدر فخر لبيته ولأهله)؛ لدعم العامل المصري ومؤكداً على حقه في حياة كريمة.
- تعزيز الانتماء: من خلال المواد الإعلامية التي تعزز قيمة الانتماء لوطن أفضل ومتاح به سبل الحياة الكريمة لمواطنيه، مع تقليل الفجوات بين طبقات المجتمع المختلفة. فيما هدفت الحملة التوعوية لمبادرة تكافل وكرامة إلى:-
- توعية المجتمع بحقوق الإنسان والكرامة الإنسانية لجميع الأفراد، بغض النظر عن أوضاعهم الاقتصادية أو الاجتماعية.
- تعزيز الوعي بمفهوم العدالة الاجتماعية: من خلال سعي القائم بالاتصال إلى توضيح مفهوم العدالة الاجتماعية، وأهميته في بناء مجتمع يتمتع بالتوازن والتنمية المستدامة.
- توجيه المستفيدين للخدمات الحكومية المتاحة: من خلال توجيه المستفيدين كيفية الحصول على الخدمات، وأماكن الحصول عليها، بالإضافة إلى الشروط والآليات الخاصة ببرامج بكافل وكرامة المشروطة.
- تعريف المواطنين بشروط الحصول على معاش تكافل أو معاش كرامة، والتي يصبح المواطن خارج الفئة المستهدفة بانتفاء توافر تلك الشروط.

البعد الثاني: الهوية البصرية:

- تمثلت الهوية البصرية لمبادرة (حياة كريمة) في عدد من العناصر في تمييز الحملة وتعزيز الشعور بالانتماء إليها، وتشمل المكونات التالية:-
- شعار ولوجو المبادرة: يتميز الشعار برمز الابتسامة في دعوة مباشرة للتفاؤل، بالإضافة إلى اسم المبادرة (حياة كريمة)، كتب أسفله عبارة "لكل مصري... لكل مصرية" للتأكيد على كون المبادرة موجهة لمختلف أطياف المجتمع المصري دون تمييز، ويتسم الشعار بكونه بسيطاً وسهل الفهم، كما يعكس روح الحملة ومبادئها بوضوح، ومن الملاحظ وجود اللوجو والشعار للمبادرة بكل المواد الإعلامية الخاصة بالمبادرة بالقنوات الفضائية المصرية.

- الألوان الرئيسية: تم الاعتماد على اللونين (الأخضر، والبرتقالي) في تصميم اللوجو والشعار، فاللون الأخضر يرمز إلى النمو والازدهار ورغد العيش، فيما يرمز اللون البرتقالي إلى التفاؤل وإشاعة البهجة، فالألوان من العوامل المؤثرة في العقل البشري فضلاً عن مشاعر الإنسان وحالته النفسية، واستخدام ألواناً زاهية ومشرقة قد ينتج عنه انطباعاً إيجابياً لدى المتلقي.
- الخطوط والأنماط: الهوية البصرية للمبادرة أيضاً استخدام اللغة العربية فقط، بالاعتماد على الخط الكوفي في إشارة إلى أصالة اللغة العربية، كما يعد من الخطوط النظيفة والواضحة؛ لضمان قراءة سلسلة لجمهور المتلقين.



صورة رقم (٢-أ) شعار لوجو مبادرة حياة كريمة



صورة رقم (٢-ب) لوجو مبادرة حياة كريمة يتضمن صورة الفلاحة المصرية

فيما تمثلت الهوية البصرية لمبادرة (تكافل وكرامة) في عدد من العناصر في تمييز الحملة وتعزيز الشعور بالانتماء إليها، وتشمل المكونات التالية:-

- شعار ولوجو المبادرة: يتميز الشعار برمز المظلة التي تشير إلى الحماية والدعم؛ حيث يمكن للمظلة أن تحمي كل من يوجد تحت ظلها من العوامل الخارجية التي تؤثر على حياته بمختلف جوانبها، مما يعكس فكرة تقديم الدعم والرعاية للأفراد في المجتمع، كما يمكن أن نرى المظلة وكأنها مظلة الوطن (مصر)، وهو ما يبعث على الأمان والاستقرار، حيث تعطي الشعور بالطمأنينة والحماية، الأمر الذي يعكس رغبة المجتمع في توفير بيئة آمنة ومستقرة للجميع، فضلاً عن تقديم معاني العدالة الاجتماعية، حيث يوجد تحت ظلها مختلف الشرائح الضعيفة من (أطفال، نساء، شباب، مسنين، وذوي الهمم) مما يعكس السعي لتحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الفرص المتساوية لجميع أفراد المجتمع، متشابيكي الأيدي للدلالة على التكاتف بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى اسم المبادرة (تكافل وكرامة)، فمصطلح التكافل: يشير إلى مفهوم التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع، حيث يعتمد الأفراد على بعضهم البعض لتلبية احتياجاتهم ودعمهم في مواجهة التحديات والصعوبات، أما الكرامة: يشير إلى حقوق الإنسان واحترام الشخصية والكرامة الإنسانية، حيث يجب على المجتمع أن يسعى لتوفير الظروف الضرورية لتحقيق كرامة الفرد، بما في ذلك الحصول على الحاجات الأساسية مثل (الغذاء، المأوى، الرعاية الصحية، والتعليم)، وقد كتب أسفله عبارة "مصر بلا عوز" للتأكيد على الهدف الأساسي للمبادرة، ويتسم الشعار بكونه بسيطاً وسهل الفهم، كما يعكس روح الحملة ومبادئها بوضوح.
- الألوان الرئيسية: تم الاعتماد على الألوان (الأحمر، الرمادي، الأسود، والأخضر) في تصميم اللوجو والشعار، حيث يرتبط اللون الأحمر بالحماس والعاطفة، وقد يُستخدم لنقل فكرة الحماس والتفاني في خدمة الآخرين، وتعزيز العدالة الاجتماعية، فيما قد يرمز اللون الرمادي إلى الاعتدال والحيادية عدم التحيز، كما يظهر أيضاً الانسجام والاندماج لخلق التوازن بين عناصر المجتمع المختلفة، بينما يرمز اللون الأسود في بعض الثقافات إلى الأمان والثقة، كما يُمكن استخدامه لتعزيز فكرة توفير الحماية والرعاية للفئات الأكثر ضعفاً وحاجة في المجتمع، وخصوصاً مع استخدامه

لصورة (الطفل)، فيما يرمز اللون الأخضر في جملة (مصر بلا عوز) إلى النمو والازدهار ورغد العيش.

- الخطوط والأنماط: الهوية البصرية للمبادرة أيضًا استخدام اللغة العربية فقط، بالاعتماد على أحد أنواع الخط الكوفي أيضًا في إشارة إلى أصالة اللغة العربية، كما يعد واحدًا من الخطوط النظيفة والواضحة؛ لضمان قراءة سلسلة لجمهور المتلقين.



صورة رقم (٣-أ) شعار ولوجو مبادرة تكافل وكرامة



صورة رقم (٣-ب) لوجو المبادرة يتضمن شعار وزارة التضامن الاجتماعي

البعد الثالث: النطاق الجغرافي للتغطية:

اتسمت التغطية لمبادرتي (حياة كريمة، وتكافل وكرامة) بالتركيز على الريف المصري، من خلال القرى المصرية الأكثر احتياجًا والأولى بالرعاية بمختلف محافظات مصر، مع التركيز على قرى الصعيد والمناطق الحدودية الأكثر فقرًا.

البعد الرابع: القالب الإعلامي المستخدم:

تمثلت القوالب الإعلامية لمبادرة حياة كريمة فيما يلي:-

- الأغنية: من خلال الأغاني التحفيزية، التي تعتمد على كلمات محملة برسالة المبادرة والتأكيد على قيمة المواطن المصري، وتؤكد على حقه في الحصول على خدمات المبادرة فهو ليس عبئًا على الدولة، وإنما هو من أفراد المجتمع ومن حقه الحصول على خدمات يعيش حياة كريمة من خلالها، مثل أغنية (حقك تحلم)، والتي تخللها عبارة حياة كريمة هي تعظيم ما لدينا، تكريس الجهود، تكثيفها) للرئيس المصري عبد الفتاح السيسي، في إشارة إلى اهتمام القيادة المصرية متمثلة في رئيسها بحياة كريمة لكل المصريين، وأغنية الحملة لأمير عيد.



صورة رقم (٤) لقطة من أغنية أمير عيد الخاصة بمبادرة حياة كريمة

- الإعلان: تنوعت الإعلانات الخاصة بمبادرة حياة كريمة بين الإعلانات التوعوية التثقيفية، والإعلانات التي تهدف لتقديم معلومات عن الحملة، والإعلانات التي تهدف لمشاركة الأفراد ومؤسسات المجتمع المدني في تقديم يد العون للفئات المستهدفة.



صورة رقم (٥) لقطة من أحد إعلانات حياة كريمة

- التقارير الإخبارية: اعتمدت الكثير من التقارير على عرض لقاءات لوزيرة التضامن الاجتماعي، بالإضافة إلى الكلمات التي تلقىها في مختلف المناسبات الخاصة بحياة كريمة، مثل حفل اجتياز (١٠٠) شاب من ذوي الإعاقة السمعية لبرنامج التلمذة المهنية الذي أعدته الوزارة بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، فضلاً عن التقارير التي تناول إنجازات المبادرة في كافة المجالات، منها جهود ترميم الصحراء وغيرها، حيث تناولت التقارير الإخبارية مراحل التقدم التي مرت بها الحملة في تطوير القرى المصرية.



صورة رقم (٦) لقطة من تقرير تناول استصلاح الأراضي الصحراوية ضمن فعاليات المجال البيئي

- الفيلم الوثائقي: تتبعت الأفلام الوثائقية رحلة مبادرة حياة كريمة منذ بدايتها، بدءاً من عمليات التخطيط ووصولاً إلى التنفيذ على أرض الواقع والنتائج التي تم تحقيقها، فضلاً عن توثيق التحديات التي واجهتها المبادرة والآليات التي اتبعتها في التغلب على تلك التحديات، مدعمةً بالعديد من القصص الحية للمستفيدين من المبادرة، فضلاً عن الاعتماد على البيانات والإحصائيات الكافية والتي توثق التطور الحادث، والتأثير الإيجابي الذي حققته المبادرة، مثل فيلم وثائقي بعنوان (حياة كريمة لكل المصريين.. رحلة أكبر مشروع قومي في محافظات مصر) يوثق تطوير قرى محافظة أسوان الأكثر فقراً والأولى بالرعاية، إنشاء مدرسة بإحدى قرى محافظة أسوان.



صورة رقم (٧) فصل مطور بإحدى مدارس محافظة أسوان بالفيلم الوثائقي عن حياة كريمة

- الفيلم التسجيلي: عادةً ما تهدف الأفلام التسجيلية إلى التطرق للجهود التي تقوم بها الجهات الحكومية المعنية، والشركاء المعنيين في إطار المبادرة، وتسليط الضوء على البرامج والمشاريع التي تنفذ لتحسين الظروف المعيشية للمواطنين وتعزيز العدالة الاجتماعية، وتسجيل اللقاءات القصيرة مع المستفيدين من المبادرة للتعرف على تجربتهم والفرق الذي طرأ على حياتهم، مثل الفيلم التسجيلي الخاص بجهود مبادرة حياة كريمة بمحافظة سوهاج.



صورة رقم (٨) لقطة توضح اصطفاف معدات العمل لبدء تطوير قرى محافظة سوهاج

- بينما تمثلت القوالب الإعلامية لمبادرة تكافل وكرامة فيما يلي:-
- الأغنية: لم يتم الحصول على أي أغنية خاصة بمبادرة تكافل وكرامة خلال الفترة الزمنية مدة الدراسة.
 - الإعلان: ركز القائم بالاتصال على الإعلانات التوعوية، وأبرزها تلك المحملة بشروط الحصول على معاش تكافل وكرامة، مثل المشروطة الصحية، وانتظام الأبناء بمراحل التعليم الأساسي، وغيرها.



صورة رقم (٩) لقطة من إعلان تكافل وكرامة توضح ضرورة الالتزام بشروط المنحة الشهرية بالمبادرة

- التقارير الإخبارية: عمدت التقارير الإخبارية إلى توضيح إنجازات المبادرة في كافة المجالات، حيث تناولت التقارير الإخبارية مراحل التقدم التي مرت بها المبادرة في تقديم مستويات الدعم النقدي لمستحقيه، بالإضافة إلى الدعم المرتبط بتمكين الفئات المستبعدة من برنامج الدعم النقدي، مثل التقرير الإخباري الذي تناول تسليم عددًا من ماكينات الخياطة لعدد من الأسر المنتجة بمنطقة بئر العبد بشمال سيناء في حضور وزيرة التضامن الاجتماعي.



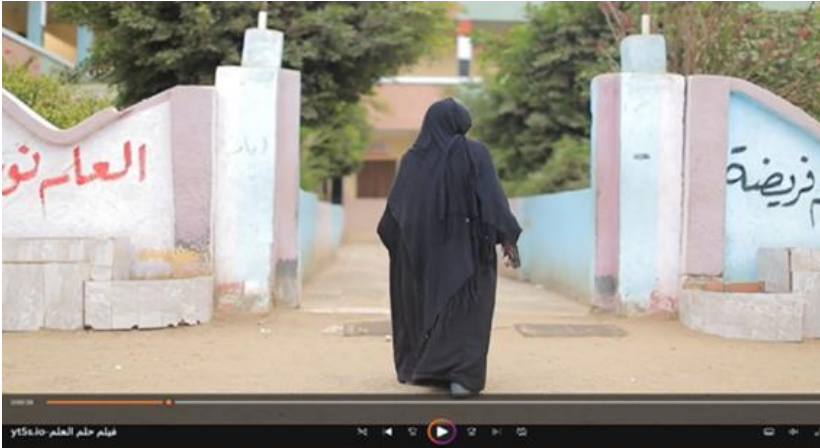
صورة رقم (١٠) من تقرير تسليم وزيرة التضامن ماكينات الخياطة للمستفيدات ببئر العبد بشمال سيناء

- الفيلم الوثائقي: وتمثل في الفيلم الوثائقي بعنوان (الأبعد نقطة) عن المستفيدين من برنامج (تكافل) بمدينة حلایب المصرية، وتوثيق حصول الأفراد على المعاش من الجهات المختصة، بالإضافة إلى توثيق المشروعات المنتجة للحرف اليدوية الخاصة بالمرأة السيناوية.



صورة رقم (١١) لقطة من توثيق مشروع الحرف اليدوية للمستفيدات من برنامج تكافل بمدينة حلايب

- الفيلم التسجيلي: من خلال الترويج لبرنامج تكافل وكرامة، حيث تناولت الأفلام التسجيلية قصص حقيقية للأسر المستفيدة من البرنامج وتأثيره على حياتهم، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الظروف التي عاشتها تلك الأسر قبل الانضمام إلى البرنامج، وكيف تمكنوا بفضل الدعم الذي تلقوه من تحقيق تحسن ملموس في جودة حياتهم وظروفهم المعيشية، مثل فيلم تسجيلي بعنوان (حلم العمر) يتناول قضايا تحقيق تطلعات النساء المصريات اللاتي واجهن الكثير من التحديات في سبيل حصولهن على حقوقهن في التعليم.



صورة رقم (١٢) لقطة لإحدى السيدات على بوابة إحدى مدارس القرية للحصول على فرصتها في التعليم

التوصيات

- في ضوء نتائج البحث تم تحديد التوصيات التالية:
- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال العلاقة بين الإعلام ودور منظمات المجتمع المدني لإلقاء الضوء على إسهاماتها في تحقيق سبل العيش الكريم للمواطن المصري.
 - تدريب جيل جديد من الإعلاميين على مهارات التحرير الإعلامي للمحتوى الأمني بشقي (الأمن الوطني، والأمن المجتمعي)، فضلاً عن استحداث ميثاق للإعلام الأمني، يكون دليلاً للإعلاميين المختصين بشؤون المؤسسات الوطنية، يتضمن سبل التعاون بين الجهتين وكيفية التنسيق في نشر القضايا المتعلقة، وأخلاقيات النشر في القضايا الأمنية بما يحافظ على سلامة الأمن القومي.
 - تنظيم المزيد من الحملات الإعلامية للتوعية المتكاملة والتي تخضع للتخطيط الجيد بهدف زيادة توعية المواطنين بكيفية التأكد من صحة الأخبار التي يتعرضون لها عبر وسائل الإعلام في ظل الإغراق المعلوماتي.
 - نشر الوعي العام عبر المؤتمرات والندوات والخطب الدينية للتعريف بجهود مؤسسات الدولة، فضلاً عن سرعة قيام إدارات الشؤون المعنوية الخاصة بمؤسسات الدولة بالرد على ما يتم نشره من أكاذيب وشائعات.

المراجع

- خالد جمال عبده. (٢٠٢٢). تأثير التعرض لحملة حياة كريمة في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة. مجلة البحوث الإعلامية. 63(2), 783-866.
- خلف الحماد. (2020). وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني (ط١). الأردن: دار اليازوري العلمية للطبع والنشر.
- زهرة جمال محمد مهران. (2023). إسهامات مبادرة حياة كريمة في تحسين نوعية الحياة للأسر الأكثر احتياجاً في الريف المصري (رسالة ماجستير). جامعة أسيوط: كلية الخدمة الاجتماعية.

سارة عبد العزيز كمال. (2018). صورة الصحفي في السينما (ط ١). مصر: العربي للنشر والتوزيع.

السيد علي عثمان أحمد. (٢٠٢١). فاعلية المبادرات الرئاسية في تحسين نوعية الحياة للأسر الريفية الأكثر احتياجًا: مبادرة حياة كريمة نموذجًا. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية. 15-56, (28), 1,

فاتن حسان رجب. (2023). دور برامج التلفزيون المحلي في توعية مشاهديها بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية (رسالة ماجستير). جامعة المنصورة: كلية الآداب.

محمود عبد العليم محمد سليمان. (٢٠٢٣). دور برنامج تكافل وكرامة في حماية وتمكين الأسرة الفقيرة: دراسة ميدانية في محافظة سوهاج. مجلة كلية الآداب. (2), 69,

منال رجب عبد الله عبد الجليل. (٢٠٢٣). دور برنامج تكافل وكرامة في تعزيز الاندماج الاجتماعي للفئات الفقيرة. مجلة كلية الآداب. 31, جامعة سوهاج: كلية الآداب.