

## دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية - دراسة تحليلية

أ.د. محمد معوض إبراهيم  
 أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس وعميد كلية الإعلام جامعة سيناء الدولية  
 د. زكريا إبراهيم الدسوقي  
 مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامع عين شمس  
 إيمان فتحى عبدالمحسن حسين

## المخلص

**مشكلة الدراسة:** تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي "ما دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية؟"  
**أهداف الدراسة:** معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. التعرف على أسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. رصد عدد الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. رصد أهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. التعرف على أسلوب طرح القضايا المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة. التعرف على أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

**منهج الدراسة:** تستخدم هذه الدراسة منهج المسح (Survey) بالعينة.

**عينة الدراسة:** تتمثل في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلة في (قناة المحور - القناة الفضائية المصرية - قناة دريم - قناة دريم ٢ - قناة CBC - قناة الحياة) خلال مدة الدراسة التحليلية والتي تمثلت في دورة تليفزيونية كاملة شملت ٣ أشهر تمثلت (أغسطس - سبتمبر - أكتوبر) لعام ٢٠١١.

**أدوات الدراسة:** تستخدم هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات.

**نتائج الدراسة:** أسفرت النتائج على استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة ١٠٠%. انتهت النتائج إلى أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة ١٠٠%. تناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة ٩٤,١%, بينما تناولت حملة واحدة فقط عدة رسائل بنسبة ٥,٩%. أن (فئة أكثر من قالب في) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة ٢٢,٦%, وجاءت (الأغنية المنتجة خصيصاً للحملة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥%, ثم (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) بنسبة ٢٣,٢%, ثم (الأغنية المتخذة من لحن أغنية معروفة، والعمل درامي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٧,٦%, وأخيراً (المقال، والريورتاج) بنسبة ٢% لكل منهما، وأخيراً القضايا (الدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية) بنسبة ٥,٩% لكل منهم. جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨,٣%, يليها هدف تقديم معلومات في المرتبة الثانية بنسبة ١٥,١%, بينما لا يوجد أهداف أخرى للرسائل التي تحتويها الحملات الإعلامية.

**الكلمات المفتاحية:** الحملات الإعلامية، القضايا المجتمعية

**The role of the media campaigns provided with satellite channels to educate the young university community issues- Analytical study**

**Problem:** Represented in the following question: "What is the role of media campaigns with satellite channels provided in the order of priorities of the university youth to their causes?"

**Objectives:** knowledge of the language used in media campaigns provided satellite. Identify the style of display media campaigns messages provided satellite. Monitor the number of communications media campaigns provided satellite. Technical knowledge templates provided through media campaigns provided satellite. knowledge of the target audience of media campaigns provided satellite. Monitoring of the most important societal issues addressed by the media campaigns provided satellite.

**Methodology:** This Study Uses Samplesurveymethod

**Sample:** The media campaigns provided satellite Arabic of (channel axis- Egyptian Satellite Channel "Dream1- Dream 2- channelCBC- channel life"

**Results:** The results on the use of all media campaigns under consideration for slang 100%. Results concluded that all media campaigns under study relied on systematic method to display messages by 100%. Dealt with the majority of media campaigns under study and one by 94.1%, while addressed only one campaign several letters by 9%. (class more than the form of art) came in the forefront of templates technical message provided information campaigns under study by 32.6%, place by 28.3%, followed by the goal of providing information in second place with 15.1%, while there was no other targets for messages that contain media campaigns. Keywords- Media campaigns- Societal issues.

## المقدمة:

- أهداف الدراسة:**
١. معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٢. التعرف على أسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٣. رصد عدد الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٤. معرفة القوالب الفنية التي قدمت من خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٥. معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٦. رصد أهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٧. التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٨. التعرف على أسلوب طرح القضايا المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ٩. التعرف على أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
  ١٠. معرفة الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

## الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يساهم إيجابياً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وفي هذا الصدد فهناك عدة دراسات تقترب من موضوع الدراسة الحالية وقد تمثلت في المحاور الآتية:

II المحور الأول الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية:

١. دراسة جريفن وروبرت جى وآخرون (٢٠٠٨)<sup>(١)</sup> Griffin, Robert J & Others بعنوان دوافع الجمهور للتعرض لحملات التوعية بمخاطر الفيضانات، واستهدفت الدراسة التعرف على الدوافع والعوامل التي تجعل الأفراد ينتبهون للحملات الإعلامية عن مخاطر الفيضانات، بل ويسعون لطلب المزيد من المعلومات عنها، واستعانت الدراسة بنموذج طلب وتمثيل المعلومات، وتم إجراء مكالمة هاتفية مع سكان مقاطعة Menomonee River Watershed الأكثر تعرضاً لمخاطر الفيضانات، وذلك في الفترة من أكتوبر ١٩٩٩ حتى إبريل عام ٢٠٠٠، ثم تم إجراء استقصاء بالمقابلة مع نفس العينة في الفترة من شتاء عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠١. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: أن سكان هذه المقاطعة كانت لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات، وتمثيلها بشأن خطر الفيضان نظراً لإحساسهم بقراب الخطر منهم، وتأثيره القوي عليهم، كما أثبتت الدراسة أن الأعلى في المستويات التعليمية كانوا هم الأعلى في قدرتهم على طلب وتمثيل المعلومات.
٢. دراسة مروة صبحي (٢٠٠٨)<sup>(٢)</sup> بعنوان دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية. سعت الدراسة إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح مرضى السرطان، وكفالة اليتيم، والتبرع بالدم، حيث قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون للحملات الثلاثة، وأجرت دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري لقياس مدى تأثير هذه الحملات على درجة وعيهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم حيال المشاركة المجتمعية في المجالات التي تطرحها. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: يشاهد الشباب المصري الحملات الاجتماعية بنسبة ٨٩,٤%، كما غلبت صفة عدم الانتظام على المشاهدة، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الشباب لمشاهدة الإعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة بنسبة ٥٦,١%، كذلك اتسم اتجاه المبحوثين تجاه الحملات بالإيجابية، بحيث رأوا أن هذه الحملات تثير التعاطف، وتشجع على المشاركة، كما أثبتت وجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب لهذه الحملات الثلاثة وبين درجة وعيهم بها، وكذلك حجم مشاركتهم الاجتماعية الفعلية بالمال

## أهمية الدراسة:

١. أهمية القنوات الفضائية حيث أصبحت تمثل رافداً قوياً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات.
٢. أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا التي تهتم الشباب الجامعي.

المجتمعية لدى الجمهور، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من برنامج البيت بيتك (القناة الثانية الحكومية)، وبرنامج العاشرة مساءً (قناة دريم ٢ الخاصة) لمدة شهرين متتاليين بأسلوب الحصر الشامل، ثم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمديه قوامها ٤٢٠ مفردة من مشاهدي البرامج الحوارية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: تفوق البرنامج الحوارى الحكومى على نظيره الخاص فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية، والاجتماعية، والصحية، بينما تفوق البرنامج الحوارى الخاص فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور، كما أثبتت أنه يوجد ارتباط إيجابى بين أجندة البرنامج الحوارى الحكومى، وأجندة البرنامج الحوارى الخاص بالنسبة للقضايا التعليمية، والقانونية، وقضايا المرافق والخدمات.

٣. دراسة عبدالحكيم مكارم (٢٠٠٩) (٩) بعنوان دور وسائل الإعلام فى تكوين الوعى السياسى لدى الشباب الجامعى. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والشباب الجامعى وما يتم تحقيقه من خلال اعتماد الشباب على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً لاستقاء المعلومات، واعتمد الباحث على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة فى أربع جامعات يمنية، ثلاث منها حكومية، وجامعات خاصة، استخدم الباحث أداة الاستبيان. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: جاءت وسائل الإعلام فى مقدمة الوسائل التى يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية فى المشاركة فى العمل السياسى كالانتماء السياسى والإدلاء بالصوت فى الانتخابات والمناقشة السياسية، كما أثبتت أنه لا توجد علاقة ارتباطية للمعرفة السياسية بمعدل التعرض للراديو والقنوات التلفزيونية. توصلت الدراسة إلى وجود فروق فى الوعى السياسى طبقاً للنوع والدخل ومحل الإقامة ونوع الجامعة.

٤. دراسة وحدى حلمى عبدالظاهر (٢٠٠٩) (١٠) بعنوان معالجة الدراما العربية التى يعرضها التلفزيون المصرى لقضايا الفساد فى المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور واتجاهاته نحوها. استهدفت الدراسة تحديد مكونات وأشكال معالجة قضايا الفساد فى العالم الدرامى، والبحث عن أساليب علمية لتطوير الاستفادة من الدراما التى يقدمها التلفزيون فى معالجة مشكلات المجتمع المصرى، واستخدم الباحث منهج المسح وطبقت الدراسة عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور المصرى العام من خلال أسلوب العينة العشوائية الطبقية من محافظات (القاهرة- الحيزة- حلوان- أكتوبر) واستخدم الباحث استمارة استبيان واستمارة تحليل مضمون.

٥. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: جاءت قضية الفقر وارتفاع الأسعار فى مقدمة القضايا والمشكلات الخاصة بالمجتمع المصرى التى تعرضها الدراما العربية بالتلفزيون المصرى، تليها قضية الفساد ثم أطفال الشوارع، ثم مشكلات الزواج، تليها قضايا الشباب، ثم مشاكل الإسكان والمواصلات والغذاء، ثم المشكلات الأسرية، تليها حقوق المرأة، ثم الصراع بين الأجيال، كما جاء فى مقدمة أسباب تفضيل مشاهدة المبحوثين لقضايا الفساد بالدراما العربية "خطورتها على المجتمع ككل" بنسبة ٦٩,٥% يليها أنها تعرفهم بواقع المجتمع بنسبة ٤٨,١%، يليها أن قضايا الفساد أصبحت ظاهرة سائدة فى المجتمع بنسبة ٤٧,٦% ثم أنها تعطيهم خبرات حياتية بنسبة ٤٢,٨%، ثم أنها تمس مصالحهم الشخصية بنسبة ٤٠,٩%، يليها أنها تكشف لهم المتورطين فى الفساد بنسبة ٣٤,٢%، ثم أنها تعرفهم بالقطاعات والشخصيات الفاسدة بنسبة ٢٥,٧%، وأخيراً معرفة معالجة قضايا الفساد بنسبة ١١,١%. بينما جاءت قضايا الفساد الأخلاقية والتربوية فى مقدمة قضايا الفساد التى يحرص المبحوثين على مشاهدتها فى الدراما العربية، تليها قضايا الفساد الطبية، ثم قضايا فساد رجال الأعمال، ثم قضايا الفساد التعليمية، تليها قضايا الفساد الاقتصادية، تليها قضايا الفساد السياسية، تليها قضايا الفساد المهنية، ثم قضايا الفساد الحزبية، تليها قضايا الفساد الإدارية، ثم كل قضايا الفساد، وأخيراً قضايا الفساد الإعلامية، كما أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التعرض للدراما العربية المقدمة بالتلفزيون المصرى واتجاهات الجمهور نحو قضايا الفساد.

#### مصطلحات الدراسة:

١. الحملات الإعلامية: (١١) هى إحدى أساليب الاتصال الاجتماعى الذى يهدف إلى إحداث

والمجهود باستثناء حملة التبرع بالدم.

٢. دراسة نجاهة أحمد إبراهيم يوسف (٢٠٠٩) (١٢) بعنوان دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى بالسياحة الداخلية لدى المراهقين. استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية المهتمة بنشر ورفع الوعى بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، من أجل خلق مجتمع حاضن للسياحة وتفادى الآثار السلبية على السلوك الاجتماعى، والتأكيد على السلوكيات الإيجابية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامى واستخدمت استمارتى تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بشرية قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظة القاهرة والجيزة. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: تشير النتائج إلى أن جدولة حملة الوعى بالسياحة الداخلية، كانت مركزة فى معظمها بنسبة (٥٨,٣%) وهذا التركيز يحقق التأثير المطلوب، كما تشير النتائج إلى أن هناك تشابه فى الاتجاه بين رسائل حملة الوعى بالسياحة الداخلية بنسبة (١٠٠%) من إجمالى عينة الدراسة، وجاءت أهداف رسائل حملة الوعى بالسياحة الداخلية التى سعت لتحقيقها شكلت نسبة (٣٣,٣%) للأهداف المعرفية، ونسبة (٢٥%) للأهداف الوجدانية، ونسبة (٤١,٦٧%) للأهداف السلوكية، وكان أكثر القنوات التلفزيونية تفضيلاً بين المراهقين عينة الدراسة، هى القنوات الفضائية بنسبة (١٠٠%)، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (٦٧,٧٥%) والقناة الأولى الرئيسية بنسبة (٣٢,٢٥%) من إجمالى عينة الدراسة.

٣. دراسة آية شوقي (٢٠١٠) (١٣) بعنوان الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان. استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية فى معالجة ختان الإناث، كذلك التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض الوالدين للتلفزيون وبين درجة قناعتهم بما يقدم لهم، والتعرف على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالختان فى تغيير اتجاهات الوالدين نحو هذه العادة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة، واستخدمت استمارة تحليل مضمون، واستمارة استبيان. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: أن استخدام مصادر ذات مصداقية عالية كان فى مقدمة أساليب الإقناع المنطقية حيث بلغت نسبته ٣٢,٥%، يليه أسلوب تقديم نموذج بنسبة ١٨,٦%، ثم يأتي أسلوب استخدام البيانات والإحصائيات بنسبة ١٧,٤%، يليه أسلوب الاستشهاد بالأيات والأحاديث فى المرتبة الرابعة بنسبة ١٦,٣%، وأخيراً أسلوب صور واقعية بنسبة ١٥,١%، كما ثبت ارتفاع مدى حرص الآباء والأمهات على متابعة ما يعرض عن قضية ختان الإناث، كذلك أثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأمهات للبرامج التلفزيونية (الحملات الإعلامية التلفزيونية) التى تتناول ختان الإناث، واتجاهاتهم نحو عملية الختان.

#### ٢ المحور الثانى الدراسات التى تناولت القضايا المجتمعية:

١. دراسة رانيا أحمد (٢٠٠٧) (١٤) بعنوان مدى اعتماد الشباب على برامج الرأى فى معرفة مشكلات المجتمع المصرى تم إجراء دراسة على عينة حصصية من الشباب بلغ قوامها ٢٠٠ مبحوثاً وقد تم تقسيم العينة بأسلوب التوزيع المتساوى طبقاً للنوع ونوع الكلية. تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: ورد معرفة مشكلات المجتمع المصرى من أهم أسباب مشاهدة الشباب لبرامج الرأى فى التلفزيون، يلي ذلك: أنها تساعد على تبني وجهات نظر صحيحة عن تلك المشكلات بنسبة (٤٤,٥%)، كما ورد برنامج "البيت بيتك" كأول البرامج التى يفضل الشباب معرفة مشكلات المجتمع المصرى من خلالها بوزن مؤبى (٧١%)، ويليه برنامج (العاشرة مساءً) بوزن مؤبى (٦٩,٣%)، وبلغت درجة استفادة الشباب من عرض المشكلات فى البرامج الحوارية (٩١,٥%)، وكانت أهم أوجه الاستفادة هي: معرفة مشكلات المجتمع (٥٠,٣%)، معرفة كل جوانب القضية (٤٣,٢%)، الاستفادة من الحلول المقدمة (٣٧,٢%)، وأنها تعبر عما يدور بداخلهم بنسبة (١٢%).

٢. دراسة ربهام سامى (٢٠٠٨) (١٥) بعنوان دور البرامج الحوارية فى القنوات الحكومية والخاصة فى ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصرى. استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين أجندة القضايا المجتمعية فى البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية والخاصة، وأجندة القضايا

أخرى وذلك بعد توضيحها لها، وتعريفها بالهدف من الدراسة، حيث شرحت الباحثة لها الاستمارات والفئات الخاصة بها، وتم تزويدها بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الاجرائية للفئات. وتم حساب معادلة هولستي بين الباحثة ومثيلتها كما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times 2}{20 + 1} = \frac{4 \times 2}{50 + 50} = \frac{94}{100} = 0.94$$

حيث  $n=$  عدد حالات الاتفاق بين الباحثين  $47 \times 2$ ، على  $50 + 50$  (حالة اتفاق من إجمالي  $50$ )،  $n=$  حجم العينة للباحثة الأولى (حملات  $10 \times 10$  فئات تحليل)،  $n=$  حجم العينة للباحثة الثانية (حملات  $10 \times 10$  فئات تحليل) ويشير معامل الثبات  $0.94$ ، مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

#### الأساليب الإحصائية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

#### نتائج الدراسة:

- أسفرت النتائج على استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة  $100\%$ .
- بالنسبة لأسلوب عرض الرسائل: انتهت النتائج إلى أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت على الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة  $100\%$ .
- بالنسبة لعدد رسائل الحملة: تناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة  $94,1\%$ ، بينما تناولت حملة واحدة فقط عدة رسائل بنسبة  $5,9\%$ .
- بالنسبة لمدة الرسائل بالحملات: تراوحت مدة الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة  $27$  دقيقة،  $20$  ثانية.
- بالنسبة للقوالب الفنية المستخدمة في الحملات الإعلامية: أن (فئة أكثر من قالب فني التي تمثلت في أغنية منتجة خصيصاً للحملة وكذلك مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) جاءت في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة بنسبة  $32,6\%$ ، وجاءت (الأغنية المنتجة خصيصاً للحملة) في المرتبة الثانية بنسبة  $25\%$ ، ثم (مادة مصورة مصحوبة بتعليق صوتي) بنسبة  $23,2\%$ ، ثم (الأغنية المتخذة من لحن أغنية معروفة، والعمل درامي) في المرتبة الثالثة بنسبة  $17,6\%$ ، وأخيراً (المقال، والفيديو) بنسبة  $2\%$  لكل منهما.
- نوع الشخصيات المشاركة بالحملات الإعلامية محل الدراسة: أن أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة تناولت شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة  $82,4\%$ ، بينما جاءت نسبة الذكور فقط في الحملات بنسبة  $17,6\%$ .
- الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية محل الدراسة: جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة  $100\%$ .
- إمكانية الوسيلة (التلفزيون) في الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في: جاء استخدام الحداق والمؤثرات الخاصة بالإنتاج استخدمت في مقدمة الإمكانيات بنسبة  $100\%$ ، كذلك جاء استخدام التوظيف السليم للقطات بنسبة  $100\%$ ، يليها في المرتبة الثانية إمكانية التنوع في أماكن التصوير: حيث جاء ملائماً بنسبة  $58,8\%$ ، وغير ملائم بنسبة  $41,2\%$ ، يليها في المرتبة الثالثة التنوع في الديكورات: حيث جاء ملائماً بنسبة  $58,8\%$ ، وغير ملائم بنسبة  $41,2\%$ .
- القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية محل الدراسة: أن القضايا التي تناقشها الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (القضايا السياسية) في مقدمة هذه القضايا بنسبة  $53\%$ ، ثم (القضايا الأمنية، والأخلاقية) في المرتبة الثانية بنسبة  $11,7\%$  لكل منهما، وأخيراً القضايا (الدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية) بنسبة  $5,9\%$  لكل منهم.

- طرح القضايا في الحملات الإعلامية محل الدراسة: أن طرح القضايا في الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثل في (طرح مصاحب لاقتراح حلول لها) في مقدمة بنسبة  $82,4\%$ ، ثم (الطرح مجرد) في المرتبة الثانية بنسبة  $11,7\%$ ، وأخيراً (طرح مصاحب لتوضيح أسبابها) بنسبة  $5,9\%$ .
- التنوع في رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة: جاءت رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة جاءت غير متنوعة في المرتبة الأولى بنسبة  $52,9\%$ ، بينما جاء  $47,1\%$  منها متنوع في المرتبة الثانية.

تأثير معين في الجمهور المستقبل، مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة.

التعريف الإجرائي للقضايا المجتمعية: يقصد بها جميع القضايا المجتمعية التي تناولها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة بهدف توعية الشباب الجامعي بها.

#### نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة Kind of The Study: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لتوعية الشباب الجامعي بها.

منهج الدراسة Methodology of The Study: وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة (Survey) وذلك من خلال تحليل مضمون الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلة في (قناة المحور- القناة الفضائية المصرية- قناة دريم 1- قناة دريم 2- قناة CBC- قناة الحياة) لمدة دورة تليفزيونية شملت 3 أشهر تمثلت (أغسطس- سبتمبر- أكتوبر) حيث يصعب تطبيق الدراسة على كافة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية.

#### عينة الدراسة:

تتمثل في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلة في (قناة المحور- القناة الفضائية المصرية- قناة دريم 1- قناة دريم 2- قناة CBC- قناة الحياة) حيث أن الباحثة لاحظت أن هذه القنوات هي التي قامت بإذاعة الحملات الإعلامية التي تناقش قضايا اجتماعية خلال مدة الدراسة التحليلية والتي تمثلت في دورة تليفزيونية كاملة شملت 3 أشهر تمثلت في (أغسطس- سبتمبر- أكتوبر) لعام 2011.

#### أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون Content Analysis لتحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة القضايا المجتمعية التي تقوم بتوعية الشباب الجامعي بها، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقاً للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في الدراسة.

#### اختبار الصدق والثبات:

الصدق التحليلي Validity: يعني الصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، ويرتبط ذلك بالإجراءات المتبعة في التحليل مثل اختيار العينة، وبناء الفئات، وتحديدها تحديداً دقيقاً فضلاً عن درجة الثبات في التحليل، وقد اهتمت الباحثة بتحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً، فضلاً عن مراعاة الدقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق، وللتأكد من صدق استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين<sup>(١)</sup> في الإعلام، ودراسات الطفولة، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين  $95\%$  وهي نسبة مرتفعة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي.

الثبات التحليلي Reliability: ويقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحدها على نفس المضمون، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتفاق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس أداة التحليل، ولذا قامت الباحثة باختيار عينة من الحملات الإعلامية محل الدراسة خلال فترة الدراسة تمثلت في 5 حملات من إجمالي حملات الدراسة البالغة 17 حملة إعلامية، وقامت بتحليل تلك الحملات، ثم استعانت الباحثة بباحثة أخرى في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال<sup>(٢)</sup> لتحليل تلك العينة مرة

(١) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

د. الأمير الصحصاح مدرس الإعلام بكلية الآداب-جامعة أسيوط.

د.رشا عبد الرحيم مزروع مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة.

د.عزة الكحكي أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة.

د.كامل صلاح مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية-جامعة أم القرى.

د.محمد غريب أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب-جامعة الزقازيق.

د.هویدا لطفی مدرس الإعلام بكلية الآداب-جامعة الزقازيق.

(٢) عزة جلال عبد الله حسين . ماجستير الإعلام وثقافة الطفل.

- المجتمع المصري" المؤتمر السنوي الثالث عشر: الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).
٣. ريهام سامى يوسف. "دور البرامج الحوارية فى القنوات الحكومية والخاصة فى ترتيب اولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨)
٤. سوزان القليني. "التخطيط الإعلامى والتنمية"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨) ص ١٩٦.
٥. عبدالحكيم مكارم. "دور وسائل الإعلام فى تكوين الوعى السياسى لدى الشباب الجامعى. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٩).
٦. مروة صبحي. "دور حملات التسويق الاجتماعى فى دعم المشاركة المجتمعية" رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
٧. نجاه أحمد إبراهيم يوسف. "دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠٠٩).
٨. وجدى حلمى عبدالظاهر. "معالجة الدراما العربية التى يعرضها التلفزيون المصرى لقضايا الفساد فى المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور واتجاهاته نحوها" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
9. Griffin, Robert J & Others. *After The flood: Anger, attribution, and the seeking of information science communication*, (Vol. 29, No. 3, 2008).

١٢. التشابه فى رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة: أن أهم أوجه التشابه فى رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت فى (تشابه فى الاتجاه نحو القضية) فى المقدمة بنسبة ٣١,٥%، ثم (تشابه سمعي) فى المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٩%، ثم (تشابه مرئي) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤,١%، وأخيراً (تشابه فى الأفكار) بنسبة ١٨,٥%.
١٣. هدف الرسائل فى الحملات الإعلامية محل الدراسة: جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه فى المرتبة الأولى بنسبة ٢٨,٣%، يليها هدف تقديم معلومات فى المرتبة الثانية بنسبة ١٥,١%، بينما لا يوجد أهداف أخرى للرسائل التى تحتويها الحملات الإعلامية.
١٤. أسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة: جاء ٨٢,٣% من رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة التى تم معالجتها بأسلوب مباشر فى المرتبة الأولى، يليها ١٧,٧% منها تم معالجتها بأسلوب غير مباشر.
١٥. الاستمالات العاطفية المستخدمة فى الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:
- أ. بالنسبة لأسلوب التخويف: أن ٨٢,٣% من الرسائل فى الحملات الإعلامية محل الدراسات استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشرة، بينما استخدمها ١٧,٧% منها بأسلوب مباشر.
- ب. بالنسبة لأنماط التخويف: جاءت (المخاطر السياسية) فى المقدمة بنسبة ٤٠,٦%، ثم (المخاطر الاجتماعية) فى المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٣%، ثم (المخاطر الاقتصادية) فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٦%، يليها (المخاطر الثقافية) فى المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٣%، وأخيراً (المخاطر البيئية) بنسبة ٣,٢%.
- ج. بالنسبة لأسلوب الترغيب: أن ٨٨,٢% من الرسائل فى الحملات الإعلامية محل الدراسات استخدمت استمالات الترغيب بأسلوب مباشرة فى المرتبة الأولى، بينما استخدمها ١١,٨% منها بأسلوب غير مباشر جاءت فى المرتبة الثانية.
- د. بالنسبة لأنماط الترغيب: جاءت (الإحساس بالمسؤولية) فى المقدمة بنسبة ٣٠,٤%، ثم (الإحساس بالمشاركة الاجتماعية) فى المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٩%، يليها (الإحساس بالمكانة الاجتماعية) فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٣%، ثم (استثارة الانتماء) فى المرتبة الرابعة بنسبة ١٥,٢%، وأخيراً (أكثر من فئة) بنسبة ١٣,١%.
١٦. الاستمالات العقلانية المستخدمة فى الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:
- أ. استمالات رأى الأغلبية كاستمالات عقلية مستخدمة فى الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة: جاءت جميعها بنسبة ١٠٠% متسقة مع رأى السائد.
- ب. استمالات الترغيب كاستمالات عاطفية مستخدمة فى الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة: أن استمالات تقديم الأدلة والشواهد كاستمالات عاطفية مستخدمة فى الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت فى (استخدام الأدلة والبراهين) فى المقدمة بنسبة ٤٦,٤%، ثم (استخدام الصور الواقعية) فى المرتبة الثانية بنسبة ٣٢,٢%، يليها (تجارب سابقة) فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٧%، ثم (الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) فى المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٢%، وأخيراً (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة ٣,٥%.

#### التوصيات:

١. زيادة الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة للجمهور فى كافة المجالات نظراً لدورها المتميز فى إقناع الجمهور وتوصيل المعلومة.
٢. زيادة الاهتمام بالحملات الإعلامية التى تتناول القضايا المجتمعية بصفة خاصة لما لها من دور إيجابى تجاه الجمهور
٣. كذلك الاهتمام بإجراء بحوث إعلامية عن الحملات الإعلامية التى تتناول القضايا المجتمعية وتأثيرها على الجمهور لما وجدته الباحثة من ندرة تلك الدراسات.

#### المراجع:

١. أية شوقى محمد الشرقاوى. الحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٠).
٢. رانيا أحمد محمود. "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأى فى معرفة مشكلات