دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية فى 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 جامعه عين شمس

إيمان فتحي عبد المحسن حسين

أولاً: مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي" ما دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية؟

ثانياً: أهداف الدراسة

1. معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
2. التعرف على اسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
3. رصد عدد الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
4.
5. معرفةالقوالب الفنية التي قدمت من خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
6. معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
7. رصدأهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
8. التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
9. التعرف علىاسلوب طرح القضايا المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
10. التعرف علىاسلوب معالجة أهداف الرسائلبالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
11. معرفة الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

ثالثاً: منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح (Survey) بالعينة.

رابعاً: عينة الدراسة

تتمثل في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلة في (قناة المحور – القناة الفضائية المصرية- قناة دريم 1-قناة دريم2 – قناة CBC- قناة الحياة)خلال مدة الدراسة التحليلية والتي تمثلت في دورة تليفزيونية كاملة شملت 3 أشهر تمثلت( أغسطس – سبتمبر- أكتوبر)لعام 2011م.

خامساً: أدوات الدراسة

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

سادساً: نتائج الدراسة

1. أسفرت النتائج علي استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة 100%.
2. انتهت النتائج إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت علي الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة 100%.
3. تناولت أغلبية الحملات الإعلامية محل الدراسة رسالة واحدة بنسبة 94.1%، بينما تناولت حملة واحدة فقط عدة رسائل بنسبة 5.9%.
4. أن(فئة أكثر من قالب فني) 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 7.6%، وأخيراً (المقال، والريبورتاج) بنسبة 2% لكلٍ منهما.
5. أنالقضايا 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.
6.
7. جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه في المرتبة الأولى بنسبة 28.3%، يليها هدف تقديم معلومات في المرتبة الثانية بنسبة 15.1%،بينما لا يوجد أهداف أخرى للرسائل التي تحتويها الحملات الإعلامية.

سابعاً : الكلمات المفتاحية

* الحملات الإعلامية
* القضايا المجتمعية

المقدمة:

يشهد العصر الحالي كثيراً من التطورات التكنولوجية الهائلة ، والتي تزداد مع مرور الزمن تطوراً وتأثيراُ في حياتنا ومجتمعنا ، حيث نجد أن السمة التي أصبحت مميزة لمجتمعنا الحالي هي التغير والتطور ، ويدرك أفراد المجتمع هذه القيمة المهمة للتغير والتطور خاصة فيما يتعلق بالمستجدات التكنولوجية .

ولما كانت القنوات الفضائية من أبرز المستحدثات التكنولوجية في القرن الماضي ، نجد أن إقبال الجمهور على مشاهدتها كبيراً جداً ، فأصبحت هي المصدر الأكبر للحصول على المعلومات والمعارف بما تقدمه من برامج ومنوعات وأخبار وغيرها، ومن أهم ما تقدمه القنوات الفضائية الحملات الإعلامية والتي تقدر واحدة من أكثر الموضوعات التي تجذب اهتمامات الإعلاميين والجمهور ، نظراً لإمكانياتها الهائلة القائمة والمحتملة للإعلام والمعلومات في رقي ووعي الجمهور ، ونظراً لهذا نجد أن من أهم شرائح المجتمع التي تهتم بمشاهدة القنوات الفضائية وما تقدمه من برامج وحملات إعلامية شريحة الشباب الجامعي ، الذي هو مستقبل الأمة ، لذا نجد اهتمام الشباب بالقضايا والمعلومات خاصة ذات الصلة بهم ، والتي تقدمها تلك الحملات الإعلامية ومحاولة اكتساب المعلومات من خلالها.

ولما كانت القضايا المجتمعية من أهم القضايا التي شغلت اهتمام الرأي العام في الآونة الأخيرة خاصة الشباب الجامعي ، والذي اتضح هذا الاهتمام جلياً لنا من خلال مطالب ثورة الشباب 25 يناير2011م، والتي ركزت في مطالبها على العدالة الاجتماعية والحرية، وغيرها من المطالب الاجتماعية المشروعة والتي تستند تحت بند القضايا الاجتماعية.

لذا وجدت الباحثة أن من الأهمية القيام بهذه الدراسة كمحاولة منها لمعرفة "القضايا المجتمعية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لتوعية الشباب الجامعي بها"

أولاً : مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لتوعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية؟

تساؤلات الدراسة

(أ) من حيث الشكل

1. ما اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
2. ما اسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
3. ما عدد الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
4.
5. ماالقوالب الفنية التي قدمت من خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟

(ب) من حيث المضمون

1. ما الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
2. ما أهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة؟
3. ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
4. ما اسلوب طرح القضايا المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
5. ما اسلوب معالجة أهداف الرسائلبالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟
6. ما الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

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

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. معرفة اللغة المستخدمة في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
2. التعرف على اسلوب عرض رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
3. رصد عدد الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
4.
5. معرفة القوالب الفنية التي قدمت من خلال الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
6. معرفة الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
7. رصد أهم القضايا المجتمعية التي تناولتها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائيةمحل الدراسة.
8. التعرف على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها رسائل الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
9. التعرف علىاسلوب طرح القضايا المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
10. التعرف علىاسلوب معالجة أهداف الرسائلبالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.
11. معرفة الاستمالات المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة.

رابعاً: الدراسات السابقة

* تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات 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:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت الحملات الإعلامية.

(1) دراسة : جريفن روبرت جي وآخرون (2008)(1)

Griffin ,Robert J& Others

بعنوان : دوافع الجمهور للتعرض لحملات التوعية بمخاطر الفيضانات

استهدفت 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 Menomonce River Watershed الأكثر تعرضاً لمخاطر الفيضانات ، وذلك في الفترة من أكتوبر 1999 حتى إبريل عام 2000 ، ثم تم إجراء استقصاء بالمقابلة مع نفس العينة في الفترة من شتاء عام 2000 حتى عام 2001 .

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:أن سكان هذه المقاطعة كانت لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات ، وتمثيلها بشأن خطر الفيضان نظرا لإحساسهم بقرب الخطر منهم ، وتأثيره القوي عليهم، كما أثبتت الدراسة أن الأعلى في المستويات التعليمية كانوا هم الأعلى في قدرتهم على طلب وتمثيل المعلومات.

(2) دراسة : مروة صبحي (2008)(2)

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 400 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 89.4%،كما غلبت صفة عدم الانتظام على المشاهدة ، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الشباب لمشاهدة الإعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة بنسبة 56.1%، 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 والمجهود باستثناء حملة التبرع بالدم .

(3) دراسة : نجاة أحمد إبراهيم يوسف (2009)(3)

بعنوان :دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين .

 استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية المهتمة بنشر ورفع الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين ، من أجل خلق مجتمع حاضن للسياحة وتفادي الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي ، والتأكيد على السلوكيات الايجابية .

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت استمارتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بشرية قوامها400 مفردة من محافظة القاهرة والجيزة .

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:تشير النتائج إلى أن جدولة حملة الوعي بالسياحة الداخلية ، كانت مركزة في معظمها بنسبة (58.3%) وهذا التركيز يحقق التأثير المطلوب، كما تشير النتائج إلى أن هناك تشابه في الاتجاه بين رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية بنسبة (100%) من إجمالي عينة الدراسة ، وجاءت أهداف رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية التي سعت لتحقيقها شكلت نسبة (33.33%) للأهداف المعرفية ، ونسبة (25%) للأهداف الوجدانية ، ونسبة (41.67%) للأهداف السلوكية ، وكان أكثر القنوات التليفزيونية تفضيلاً بين المراهقين عينة الدراسة ، هي القنوات الفضائية بنسبة (100%) ، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (67.75%) والقناة الأولى الرئيسية بنسبة (32.25%) من إجمالي عينة الدراسة.

(4) دراسة : آية شوقي (2010)(4)

بعنوان : الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان.

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في معالجة ختان الإناث، كذلك التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض الوالدين للتليفزيون وبين درجة قناعتهم بما يقدم لهم ، والتعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بالختان في تغيير اتجاهات الوالدين نحو هذه العادة ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة ، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة ، واستخدمت استمارة تحليل مضمون ، واستمارة استبيان.

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:أن استخدام مصادر ذات مصداقية عالية كان في مقدمة أساليب الإقناع المنطقية حيث بلغت نسبته 32.5% ، يليه اسلوب تقديم نموذج بنسبة 18.6% ، ثم يأتي اسلوب استخدام البيانات والإحصائيات بنسبة 17.4%، يليه اسلوب الاستشهاد بالآيات والأحاديث في المرتبة الراعبة بنسبة 16.3% ، وأخيراً اسلوب صور واقعية بنسبة 15.1%، كما ثبت ارتفاع مدى حرص الآباء والأمهات على متابعة ما يعرض عن قضية ختان الإناث، كذلك أثبتت وجود علاقة دالة احصائياً بين تعرض الأمهات للبرامج التليفزيونية (الحملات الإعلامية التليفزيونية) التي تتناول ختان الإناث ، واتجاهاتهم نحو عملية الختان.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت القضايا المجتمعية.

1. دراسة رانيا أحمد (2007)(5)

بعنوان : مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري

تم إجراء دراسة على عينة حصصيه من الشباب بلغ قوامها 200 مبحوثا وقد تم تقسيم العينة باسلوب التوزيع المتساوي طبقا للنوع ونوع الكلية .

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:ورد معرفة مشكلات المجتمع المصري من أهم أسباب مشاهدة الشباب لبرامج الرأي في التليفزيون , يلى ذلك : أنها تساعد على تبنى وجهات نظر صحيحة عن تلك المشكلات بنسبة (44.5%) ، كما ورد برنامج "البيت بيتك" كأول البرامج التي يفضل الشباب معرفة مشكلات المجتمع المصري من خلالها بوزن مئوي(71%) , ويليه برنامج ( العاشرة مساءً ) بوزن مئوي (69.3%) ، و بلغت درجة استفادة الشباب من عرض المشكلات في البرامج الحوارية (91.5%), وكانت أهم أوجه الاستفادة هي : معرفة مشكلات المجتمع (50.3%), معرفة كل جوانب القضية (43.2%) ,الاستفادة من الحلول المقدمة (37.2%) ,وأنها تعبر عما يدور بداخلهم بنسبة (12%) .

1. دراسة ريهام سامى (2008)(6)

بعنوان :دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري .

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين أجندة القضايا المجتمعية في البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية والخاصة , وأجندة القضايا المجتمعية لدى الجمهور , وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من برنامج البيت بيتك ( القناة الثانية الحكومية ) , وبرنامج العاشرة مساءً (قناة دريم2 الخاصة) لمدة شهرين متتالين باسلوب الحصر الشامل , ثم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمديه قوامها 420 مفردة من مشاهدي البرامج الحوارية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة .

تمثلتأهمنتائجالدراسةفيمايلي:تفوق البرنامج الحوارى الحكومي على نظيرة الخاص في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية , والاجتماعية , والصحية , بينما تفوق البرنامج الحوارى الخاص في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية لدى الجمهور ، كما أثبتت أنه يوجد ارتباط إيجابي بين أجندة البرنامج الحوارى الحكومي , وأجندة البرنامج الحوارى الخاص بالنسبة للقضايا التعليمية , والقانونية ,وقضايا المرافق والخدمات .

1. دراسة : عبد الحكيم مكارم (2009)(7)

بعنوان: دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي . دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والشباب الجامعي وما يتم تحقيقه من خلال اعتماد الشباب على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً لاستقاء المعلومات ، واعتمد الباحث على عينة قوامها 400مفردة في أربع جامعات يمنية ، ثلاث منها حكومية ، وجامعات خاصة ، استخدم الباحث أداة الاستبيان.

تمثلتأهمنتائجالدراسةفيمايلي:جاءت وسائل الإعلام في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية في المشاركة في العمل السياسي كالانتماء السياسي والإدلاء بالصوت في الانتخابات والمناقشة السياسية، كما أثبتت أنه لا توجد علاقة ارتباطية للمعرفة السياسية بمعدل التعرض للراديو والقنوات التليفزيونية.

1. توصلت الدراسة إلى وجود فروق في الوعي السياسي طبقاً للنوع والدخل ومحل الإقامة ونوع الجامعة.
2. دراسة وجدي حلمي عبد الظاهر (2009)(8)

بعنوان: معالجة الدراما العربية التي يعرضها التليفزيون المصري لقضايا الفساد في المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور واتجاهاته نحوها.

استهدفت الدراسة تحديد مكونات وأشكال معالجة قضايا الفساد في العالم الدرامي ، والبحث عن أساليب علمية لتطوير الاستفادة من الدراما التي يقدمها التليفزيون في معالجة مشكلات المجتمع المصري، واستخدم الباحث منهج المسح وطبقت الدراسة عينة قوامها 400مبحوثاً من الجمهور المصري العام من خلال اسلوب العينة العشوائية الطبقية من محافظات (القاهرة-الجيزة – حلوان-6أكتوبر) واستخدم الباحث استمارة استبيان واستمارة تحليل مضمون.

تمثلتأهمنتائجالدراسةفيمايلي:جاءت قضية الفقر وارتفاع الأسعار في مقدمة القضايا والمشكلات الخاصة بالمجتمع المصري التي تعرضها الدراما العربية بالتليفزيون المصري ، تليها قضية الفساد ثم أطفال الشوارع، ثم مشكلات الزواج ، تيلها قضايا الشباب، ثم مشاكل الإسكان والمواصلات والغذاء، ثم المشكلات الأسرية، تليها حقوق المرأة ، ثم الصراع بين الأجيال، كما جاء في مقدمة أسباب تفضيل مشاهدة المبحوثين لقضايا الفساد بالدراما العربية "خطورتها على المجتمع ككل" بنسبة 69.5% يليها أنها تعرفهم بواقع المجتمع بنسبة 48.1% ، يليها أن قضايا الفساد أصبحت ظاهرة سائدة في المجتمع بنسبة 47.6% ثم أنها تعطيهم خبرات حياتية بنسبة 42.8% ، ثم أنها تمس مصالحهم الشخصية بنسبة 40.9%، يليها أنها تكشف لهم المتورطين في الفساد بنسبة 34.2%، ثم أنها تعرفهم بالقطاعات والشخصيات الفاسدة بنسبة 25.7% ، وأخيراً معرفة معالجة قضايا الفساد بنسبة 1.1%، بينما جاءت قضايا الفساد الأخلاقية والتربوية في مقدمة قضايا الفساد التي يحرص المبحوثين على مشاهدتها في 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 بالتليفزيون المصري واتجاهات الجمهور نحو قضايا الفساد.

خامساً: مصطلحات الدراسة

* الحملات الإعلامية(9)

هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث 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.

* القضايا المجتمعية ( تعريف إجرائي)

يقصد بها جميع القضايا المجتمعية التي تتناولها الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية محل الدراسة بهدف توعية الشباب الجامعي بها.

سادساً: 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 دريم2 – 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.

سابعاً: عينة الدراسة

* تتمثل في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية العربية المتمثلة في (قناة المحور – القناة الفضائية المصرية- قناة دريم 1-قناة دريم2 – 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( أغسطس – سبتمبر- أكتوبر)لعام 2011م.

ثامناً:أداةجمع البيانات

استمارة تحليل المضمون Content Analysis

تم الاعتماد على تحليل 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.

تاسعاً: اختبار الصدق والثبات:

1. الصدق التحليلي Validity:

يعنى 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(\*)[[1]](#footnote-2)في الإعلام ، ودراسات الطفولة، وذلك للتأكد من دقة ووضوح وحدات وفئات التحليل ، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين 95% وهى نسبة مرتفعة.

 وفي ضوء آراء المحكمين أجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستمارة حتى أصبحت في الشكل النهائي([[2]](#footnote-3)).

1. الثبات التحليليReliability:

ويقصد بالثبات في صحيفة تحليل المضمون توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق 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 5حملات من إجمالي حملات الدراسة البالغة 17 حملة إعلامية ، وقامت بتحليل تلك الحملات، ثم استعانت الباحثة بباحثة أخرى في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال (\*) [[3]](#footnote-4)لتحليل تلك العينة مرة أخرى وذلك بعد توضيحها لها ، وتعريفها بالهدف من الدراسة، حيث شرحتالباحثة لها الاستمارات والفئات الخاصة بها ،وتم تزويدها بنسخ من استمارات التحليل والتعريفات الاجرائية للفئات. وتم حساب معادلة هولستى بين الباحثة ومثيلتها كما يلى:

معامل الثبات == ==0.94

**94**

**100**

**2×47**

**50+ 50**

**2ت**

**ن1+ ن2**

حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين الباحثتين = 2×47 على 50+50( حالة اتفاق من إجمالي 50) ، ن1= حجم العينة للباحثة الأولى (5حملات × 10 فئات تحليل) ، ن2= حجم العينة للباحثة الثانية = (5حملات × 10 فئات تحليل) ويشير معامل الثبات 0.94 مما يدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون ،وكذلك صلاحية صحيفة تحليل المضمون للتطبيق.

عاشراً: :الأساليب الإحصائية

1-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

أهم نتائج الدراسة

1. أسفرت النتائج علي استخدام جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة للغة العامية بنسبة 100%.
2. بالنسبة لاسلوب عرض الرسائل:انتهت النتائج إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة اعتمدت علي الأسلوب المنتظم في عرض رسائلها بنسبة 100%.
3. 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%.
4. بالنسبة لمدة الرسائل بالحملات:تراوحت مدة الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة 27 دقيقة، 20ثانية.
5. 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 7.6%، وأخيراً (المقال، والريبورتاج) بنسبة 2% لكلٍ منهما.
6. 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%.
7. الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية محل الدراسة:جاء نوع الجمهور المستهدف في جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة شخصيات من الجنسين (ذكور وإناث) بنسبة 100%.
8. امكانية الوسيلة (التليفزيون) في الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في:
* جاء استخدام الخداع والمؤثرات الخاصة بالإنتاج استخدمت في مقدمة الامكانيات بنسبة 100%، كذلك جاء استخدام التوظيف السليم للقطات بنسبة 100%، يليها في المرتبة الثانية امكانية 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%.
1. 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.

1. 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%.
2. 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.
3. التشابه في رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة :أن أهم أوجه التشابه في رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (تشابه في الاتجاه نحو القضية) في المقدمة بنسبة 31.5%، ثم (تشابه سمعي) في المرتبة الثانية بنسبة 25.9%، ثم(تشابه مرئي) في المرتبة الثالثة بنسبة 24.1%، وأخيراً (تشابه في الأفكار) بنسبة 18.5%.
4. هدف الرسائل في الحملات الإعلامية محل الدراسة:جاءت أهداف التوعية والإرشاد والتوجيه في المرتبة الأولى بنسبة 28.3%، يليها هدف تقديم معلومات في المرتبة الثانية بنسبة 15.1%،بينما لا يوجد أهداف أخرى للرسائل التي تحتويها الحملات الإعلامية.
5. اسلوب معالجة أهداف الرسائل بالحملات الإعلامية محل الدراسة :جاء 82.3% من رسائل الحملات الإعلامية محل الدراسة التي تم معالجتها باسلوب مباشر في المرتبة الأولى، يليها 17.7%منها تم معالجتها باسلوب غير مباشر.
6. الاستمالات العاطفية المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:
* بالنسبة لأسلوب التخويف:أن 82.3% من الرسائل في الحملات الإعلامية محل الدراسات استخدمت استمالات التخويف بأسلوب غير مباشرة، بينما استخدمها 17.7% منها باسلوب مباشر
* بالنسبة لأنماط التخويف:جاءت (المخاطر السياسية) في المقدمة بنسبة 40.6%، ثم (المخاطر الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة 31.3%، ثم(المخاطر الاقتصادية) في المرتبة الثالثة بنسبة 15.6%، يليها (المخاطر الثقافية) في المرتبة الرابعة بنسبة 9.3%، وأخيراً (المخاطر البيئية) بنسبة 3.2%.
* بالنسبة لأسلوب الترغيب:أن 88.2% من الرسائل في الحملات الإعلامية محل الدراسات استخدمت استمالات الترغيب بأسلوب مباشرة في المرتبة الأولى، بينما استخدمها 11.8% منها بأسلوب غير مباشر جاءت في المرتبة الثانية.
* بالنسبة لأنماط الترغيب:جاءت (الإحساس بالمسئولية) في المقدمة بنسبة 30.4%، ثم (الاحساس بالمشاركة الاجتماعية) في المرتبة الثانية بنسبة 23.9%، يليها (الاحساس بالمكانة الاجتماعية) في المرتبة الثالثة بنسبة 17.3%، ثم(استثارة الانتماء) في المرتبة الرابعة بنسبة 15.2%، وأخيراً (أكثر من فئة) بنسبة 13.1%.
1. الاستمالات العقلانية المستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:
* استمالات رأي الأغلبية كإستمالات عقلية مستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:جاءت جميعها بنسبة 100% متسقة مع الرأي السائد.
* استمالات الترغيب كإستمالات عاطفية مستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة:أن استمالات تقديم الأدلة والشواهد كإستمالات عاطفية مستخدمة في الرسائل المقدمة بالحملات الإعلامية محل الدراسة تمثلت في (استخدام الأدلة والبراهين) في المقدمة بنسبة 46.4%، ثم (استخدام الصور الواقعية) في المرتبة الثانية بنسبة 32.2%، يليها (تجارب سابقة) في المرتبة الثالثة بنسبة 10.7%، ثم(الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية عالية) في المرتبة الرابعة بنسبة 7.2%، وأخيراً (تقديم أرقام وإحصائيات) بنسبة 3.5%.

التوصيات المقترحة

1. زيادة الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة للجمهور في كافة المجالات نظراً لدورها المتميز في إقناع الجمهور وتوصيل المعلومة.
2. زيادة الاهتمام بالحملات الإعلامية التي تتناول القضايا المجتمعية بصفة خاصة لما لها من دور إيجابي تجاه الجمهور
3.
4. كذلك الاهتمام بإجراء بحوث إعلامية عن الحملات الإعلامية التي تتناول القضايا المجتمعية وتأثيرها على الجمهور لما وجدته الباحثة من ندرة تلك الدراسات.

المراجع

(1)Griffin ,Robert J& Others ."After The flood :Anger ,attribution, and the seeking of information" science communication ,(Vol.29,No.3,2008) .

(2) مروة صبحي." دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية" رسالة ماجستير غير منشورة.(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2008).

(3) نجاة أحمد إبراهيم يوسف." دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين" رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال،2009).

(4) آية شوقي محمد الشرقاوي ." الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2010).

(5) رانيا أحمد محمود . "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري " المؤتمر السنوي الثالث عشر : الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي . ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام , 2007).

(6) ريهام سامى يوسف . " دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب اولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري " . رسالة ماجستير غير منشورة . (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , 2008)

(7) عبد الحكيم مكارم." دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي . دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية" رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية ،2009).

(8) وجدي حلمي عبد الظاهر ." معالجة الدراما العربية التي يعرضها التليفزيون المصري لقضايا الفساد في المجتمع وعلاقتها بإدراك الجمهور واتجاهاته نحوها" رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،2009).

(9) سوزان القليني." التخطيط الإعلامي والتنموي " ،(القاهرة: دار النهضة العربية ، 1998) ص 196.

The role of the media campaigns provided with satellite channels to educate the young university community issues." analytical study.

Researcher Name: EmanFathyAbdel-MohssenHussein.

Problem of the study
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 of the study

(1)knowledge ofthelanguageusedinmedia campaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(2) identify thestyleofdisplaymedia campaignsmessagesprovidedsatelliteunderstudy.
(3) monitor the number ofcommunicationsmediacampaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(4) technicalknowledgetemplatesprovided throughmedia campaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(5) knowledge ofthetargetaudienceofmediacampaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(6) monitoringofthemostimportantsocietal issuesaddressedbythemedia campaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(7) identify theobjectivesitseekstoachieveLettersofmedia campaignsbysatelliteunderstudy.
(8) to identifycommunity-based style ofraisingissuesin themedia campaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(9) identifythehandlingoftheobjectivesofthecommunicationsmediacampaignsprovidedsatelliteunderstudy.
(10) knowAlastmalatusedincommunicationsmediacampaignsprovidedsatelliteunderstudy.

Study Methodology

This study uses samplesurveymethod

The study sample
The media campaignsprovidedsatelliteArabicof(channel axis-Egyptian Satellite Channel"Dream1 -Dream 2-channelCBC-channel life"during the study periodanalyticalmarked by thecycletelevisionFullincluded3 monthswas(August - September - October)for the year2011.

Study Tools
This study uses content analysisformasoneofthetoolsfordata

collection.

Study results
1 - The results on the use of all media campaigns under consideration for slang 100%.
2 - Results concluded that all media campaigns under study relied on systematic method to display messages by 100%.
3 - dealt with the majority of media campaigns under study and one by 94.1%, while addressed only one campaign several letters by 5.9%.
4 - (class more than the form of art) came in the forefront of templates technical message provided information campaigns under study by 32.6%, and came (song specially produced for the campaign) in second place at 25%, then (Article photographer accompanied suspend audio) by 23.2% , then (the song taken from the song known melody, and drama) in third place with 7.6%, and finally (the article, and reportage) by 2% each.
5 - that the issues being discussed by the media campaigns in the study was the (political issues) at the forefront of these issues by 53%, then (security issues, and ethical) in second place with 11.7% each, and finally issues (religious, social, economic, and environmental ) by 5.9% each.
6 - goals came awareness, guidance and direction in the first 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

1. [↑](#footnote-ref-2)
2. (\*)أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

1- د/ الأمير الصحصاح مدرس الإعلام بكيلة الآداب-جامعة أسيوط.

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

3- أ.م.د/عزة الكحكي أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.

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

5- أ.م.د/محمد غريب أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب– جامعة الزقازيق.

6-د/ هويدا لطفي مدرس الإعلام بكلية الآداب– جامعة الزقازيق. [↑](#footnote-ref-3)
3. (\*)الباحثة : عزة جلال عبد الله حسين . ماجستير الإعلام وثقافة الطفل. [↑](#footnote-ref-4)