

” دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور ”

د/ شادية محمد جابر حسنين

• مستخلص الدراسة :

استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، وطُبقت الدراسة على عينة من الجمهور قوامها ٤٨٠ مفرد في المرحلة العمرية من ١٨ . ٥٠ سنة بمحافظة المنيا ودمياط واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الي أن الحملات الإعلامية تؤدي إلي زيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المشاركة المجتمعية ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور بالنسبة لمتغيرات النوع ، والتعليم ومستوى الشعور بالمسؤولية المجتمعية.

The role of the media awareness campaigns of the Egyptian satellite channels in support of social responsibility among the public

Abstract

This study aimed to identify the role of media awareness campaigns Egyptian satellite channels in support of social responsibility among the public, and the study was applied to a sample of public-audience 480 single in the age group of 18-50 years in the governorates of Minya, Damietta, the researcher used the descriptive approach. The study found that media campaigns lead to a greater sense of social responsibility, statistically significant differences between males and females in community participation differences, there are significant differences between different groups of demographic variables to the public for the variables of type, and level of education and a sense of community responsibility.

• المقدمة :

تشهد الساحة الإعلامية الآن تطوراً علمياً وتكنولوجياً كبيراً في شتى وسائل الاتصال مما جعل العالم بالفعل قرية الكترونية ، ومما أدى إلى تخطى حواجز الزمان والمكان وبث ثقافات مختلفة عبر القنوات الفضائية وشبكة الانترنت بكل ما تحمله من أفكار وصور وسهولة استقبالها من كافة الشعوب ، ولا شك أن ثورة المعلومات والاتصالات هذه أهم المنجزات الحضارية التي توصل لها الإنسان في هذا العصر ومعها انتشر استخدام مصطلح " الإعلام البديل " الذي لا يعد إعلاماً مستحدثاً ، ولكنه إعلام متطور يتميز بالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال ، وتطور أدوات الرقابة ، والضغط الاجتماعي والسياسية ، وتزامن الإعلام الرسمي ، وغالباً ما يظهر على الساحة الإعلامية في أشكال مختلفة ، وذلك حسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع ونوعية الفاعلين الذين يستعملون الإعلام البديل ، ومن أبرز تلك الأشكال الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية التي تعتمد عليها بعض الفئات الاجتماعية عندما تشعر أن

الإعلام الرسمي لا يمنحها فرص التعبير وتجعل صاحب الرأي الحر عرضه للمساءلة القانونية ، والرسائل القصيرة عبر الجوال (SMS) والانترنت ورسائل البريد الالكتروني "e-mail" والمدونات التي هي عبارة عن مواقع الكترونية شخصية يمكن توظيفها واستغلالها في كتابة المنشورات أو الصور (عدلي رضا، ٢٠٠٩، ٢).

وقد ظهر ذلك جلياً في الدور الخطير الذي لعبته مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت مثل YouTube, Twitter, Facebook ، في إشعال نار الثورات العربية وعلى رأسها مصر التي شهدت أعظم ثورة في التاريخ وهى ثورة الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١ والتي تغيرت معها الحياة في مصر وازداد إصرار الشعب على التغيير ، ومع توالي الأحداث عقب الثورة تعاظم دور وسائل الإعلام المصري في تحفيز الشعب المصري على المشاركة الايجابية في إعادة بناء المجتمع مرة أخرى ، وغرس قيم الولاء والانتماء والتأكيد على المسئولية المجتمعية لدى كل فرد في المجتمع، وتلعب وسائل الإعلام دوراً جوهرياً في تشكيل وعى الجماهير واهتمامهم بالقضايا والمشكلات المختلفة ، وتبرز مسئولياتها تجاه التعبير عن مصالحهم ، فهي المصدر الاساسى التي يلجأ إليها الجمهور في استيفاء معلوماته عن القضايا السياسية، والثقافية، الاجتماعية بسبب فاعليتها الاجتماعية وقدرة الإعلام على الحراك ومخاطبة كل أفراد المجتمع (موسى عبد الرحيم، ٢٠١٠، ١٢٥).

وتؤكد دراسة كلابر في مجال البحوث الإعلامية أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري مقدرة على التأثير تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى وذلك وفق الموضوع وظروف الجمهور الذي تتوجه إليه ، فالتعرض لوسائل الإعلام بشكل مكثف له تأثيره بدرجة عالية على تكوين وتغيير الاتجاهات (أشرف جلال، ٢٠١٠، ٦٢).

ويتم تغيير السلوكيات والآراء عن طريق علم التسويق الاجتماعي Social Marketing ، والذي يهدف إلى إحداث تغييرات في سلوك الأفراد وإقناعهم بتبني وممارسة أفكار اجتماعية أو سلوكيات اجتماعية جديدة ، والحد من بعض السلوكيات الاجتماعية السلبية (نفين غباش، ٢٠٠٦، ٧٢).

ولنجاح ذلك وتحقيق التغيير المطلوب اعتمد التسويق الاجتماعي على الإعلام لتسويق القيم، الأفكار والسلوكيات الاجتماعية للمجتمع حيث أن الإعلام هو الأداة الأولى في التأثير على الجماهير العربية خاصة بعد تسارع الأحداث، ضيق الوقت، وانتشار البدائل الكثيرة وتنوع وسائل الإعلام، المرئية والمسموعة والمقروءة بحيث أصبح الرأي يحد ذاته يضغط من أجل الحصول على الأفكار من وسائل الإعلام ، وبالتالي أصبح الرأي العام والتأثير فيه لا يحتاج إلى ندوات أو خطب ، إنما يحتاج لوسائل قصيرة وبشكل خاطف كالموجز الإخباري ، شريط الأخبار ، الإعلانات، الحملات الإعلانية، وبذلك اتخذ التسويق الاجتماعي من الإعلام أداة له وبالأخص حملات التوعية الإعلامية والتي تهدف إلى خلق سلوك إيجابي أو محاربة سلوك سلبي (لامية صابر، ٢٠١٠، ٣١).

وتعرف الحملات الإعلامية Public Communication Campaigns بأنها جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الاتجاهات ويقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير (منى الحديدى، ٢٠٠٤، ٣١).

قد تكون هذه الجهة إما الدولة ، أو المؤسسات الاقتصادية ، أو المؤسسات الاجتماعية كالجمعيات أو القنوات الفضائية تقوم بتمويل هذه الحملات ، ومن الحملات التي تتبناها قنوات فضائية حملة "أباليسو" التي تتبناها قناة الرسالة ، وتبنى باقة mbc لحملة "أقم صلاتك قبل مماتك" ومن خلال تلك الحملات تعمل هذه المؤسسات على استثارة الفرد عاطفياً وعقلياً لتبنى تلك الأفكار والسلوكيات من جهة ، ولترك صورة إيجابية للمؤسسة في ذهنه (لامية صابر، ٢٠١٠، ١٣١).

وتحاول المؤسسة من خلال ذلك التأكيد على مسئولية الأفراد والشركات تجاه المجتمع في ظل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة ، وواجب المؤسسات تجاه المجتمع والتزامها بمسئولياتها الاجتماعية تجاه تنميته ولا سيما في مجالات التعليم والصحة والرياضة والبنية التحتية والتأكيد على دور حملات التوعية في خدمة المجتمع والنهوض به بالتعاون مع الأفراد والشركات (p.c. Mishr, 2009 ,93)

ومما لا شك فيه أن لهذه الحملات دوراً مهماً وبارزاً في تطوير وعى المواطنين بأهمية العلاقة والتعاون بين المؤسسات الحكومية والأفراد ومنظمات المجتمع المدني ، من أجل توفير حماية أفضل لحقوقهم وتأمين حياة حرة كريمة ، ويجب أن يكون لتلك المنظمات دوراً أكبر في حملات التثقيف والتوعية ، وأن يتم دعم هذه المنظمات مادياً ومعنوياً ، وأن تكون مستقلة لا تعمل لصالح أي جهة ، وإنما لصالح الوطن والمواطنين فهناك من يرى أن بعض الحملات تستخدمها بعض الجهات لكسب مؤيديها وإقرار أجندات خاصة وبالتالي فتأثيرها سيكون صعباً جداً ولا تخرج عن كونها دعاية (WWW.Iraqhurr, 2012).

فالتخطيط الجيد لهذه الحملات لا بد وأن يتم في إطار سياسات محددة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ ، على أن يقوم بها جهاز إداري فني مدرب ومنظم ، توفر له الإمكانيات المادية والبشرية ، بالإضافة إلى المتابعة والتقييم لقياس مدى تحقيق الأهداف ، وتقييم ما تحقق (فؤاده البكري، ٢٠٠٧، ٥٧).

والمسئولية المجتمعية واحدة من دعائم الحياة المجتمعية الهامة ووسيلة من وسائل تقدم المجتمعات ، حيث تقاس قيمة الفرد في مجتمعه بمدى تحمله المسئولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين ، ولقد عرف البنك الدولي مفهوم المسئولية المجتمعية على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم ، وعائلاتهم ، ومجتمعهم المحلي

لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن واحد (عفراء بنت ال مكتوم، ٢٠١١).

فالمسئولية المجتمعية تعد ركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة وتوسع لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع ، البيئة ، النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي ، والتزام بالإسهام في التنمية لتحسين مستوى معيشة المواطن ، وللمسئولية المجتمعية عدة مبادئ منها تحمل الجميع المسئولية تجاه النفس والأسرة والمجتمع ، المشاركة في العمل الخيري هو أساس الاستقلال الاقتصادي، تسعى الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لكي يساعدوا أنفسهم ، ربط المسئولية المجتمعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية والعربية ، المساهمة في الأعمال الخيرية في المجتمع ، المسئولية المجتمعية وسيلة للالتزام الايجابي للشركات والمؤسسات تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية (يوسف دياب ، ٢٠١٢، ٢).

ومن أجل تطوير مفهوم المسئولية المجتمعية يجب أن تتعاون كافة مؤسسات المجتمع في تنميتها وأولى هذه المؤسسات هي الأسرة إذ تعد الركن الأول في غرس قيم المسئولية المجتمعية لدى الأبناء ، كما تلعب المؤسسات التربوية دورا بارزا في تنمية المسئولية المجتمعية في إطار بناء قيم المجتمع الاجتماعية ، الوطنية ، البيئية ، الصحية من خلال الكتب المدرسية ، البرامج التعليمية ، والأنشطة الطلابية ، ويعد دور مؤسسات الإعلام فاعلا وهاما في تشكيل وتنمية المسئولية المجتمعية من خلال طرح مواضيع ذات علاقة بالمسئولية المجتمعية وإبراز دور المؤسسات التي تساهم في هذا المجال (عفراء ال مكتوم غباش ، ٢٠١١).

ومن خلال الدور الهام الذي تقوم به وسائل الإعلام تستطيع التأكيد على أهمية الشعور بالمسئولية المجتمعية وأن على كل فرد أن يقوم بواجبه تجاه المجتمع ، وذلك من خلال حملات التوعية المختلفة والتي تتناول في موضوعاتها القضايا والمشكلات التي تواجه المجتمع وتدعو إلى التعاون ومواجهة هذه المشكلات مثل مشكلات (البيئة ، المرور ، الصحة العامة أو التعليم وغيرها)

وقد أكدت السياسات الإعلامية المرتبطة بالهدف الاستراتيجي السادس من الأهداف الاستراتيجية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون على دور كل مواطن وكل أسرة في التصدي لمشكلات المجتمع وقضاياها ، مع تكثيف برامج السلوكيات لتصحيح السلبي منها ودعم الايجابي(عدلي رضا ،عاطف العبد ، ٢٠٠٩، ٢٥٧)

• مشكلة الدراسة وأهميتها :

أفرزت أحداث ٢٥ يناير العديد من المتغيرات السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية ، والتي أوجدت رغبة ملحة لدى الشعب المصري في التغيير والبناء ، وعاد إليه مرة أخرى الشعور بملكية الوطن والرغبة في رفعته ،وتنامت لديه ثقافة المشاركة المجتمعية ،والإحساس بالمسئولية تجاه المجتمع ، والعمل بروح الفريق في دعم الايجابيات والقضاء على السلبيات. واشباع احتياجات المواطنين من الامن والامان والاستقرار ، وقد فرض هذا الواقع الجديد تأكيد

وترسيخ المسؤولية الذاتية (الشخصية)، المسؤولية الدينية والاخلاقية، المسؤولية الجماعية، المسؤولية الوطنية .

وبما ان وسائل الإعلام أحد العناصر المساهمة في تشكيل ملامح المجتمع ، وفى مقدمتها التلفزيون الذي يعد أكثر وسائل الإعلام انتشارا خاصة مع وجود الاقمار الصناعية وما تحمله من قنوات فضائية متنوعة تخاطب كافة فئات المجتمع وتؤثر فيها .

ومع تعاظم دور الإعلام قامت الأجهزة المختلفة بالدولة ، والعديد من المنظمات والهيئات بتصميم وتنفيذ حملات إعلامية تستهدف توعية الجمهور بأهمية كل فرد في المجتمع ودوره في إرساء دعائم الحياة المجتمعية ، والتأكيد على المسؤولية المجتمعية التي تقاس بمدى تحمل الفرد المسؤولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين . ومن هنا يثار التساؤل التالي : إلى أي مدى أثرت حملات التوعية الإعلامية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور المصري ؟

وفى محاولة للإجابة على هذا التساؤل تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور .

• أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أهمية الفترة العصبية التي تمر بها مصر بعد الثورة وبعد عام من اندلاع الثورة والحاجة الملحة إلى تكاتف وتعاون جميع أفراد الوطن لإعادة تشكيل وبناء المجتمع مرة أخرى حداثة الموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلامية لدعم المسؤولية المجتمعية للأفراد وتغيير سلوك وعادات الأفراد من السلوك السلبي إلى الإيجابي من خلال الاستعانة بنماذج ونظريات الإقناع فى اطار نظرية التسويق الاجتماعي

• أهداف الدراسة :

في إطار موضوع الدراسة " وهو التعرف على دور حملات التوعية الإعلامية في دعم المسؤولية المجتمعية للجمهور " يهدف هذا البحث لمعالجة العديد من الجوانب من خلال التعرف على آراء عينة من الجمهور في دور هذه الحملات .

وفى إطار هذا الهدف العام تبرز بعض الأهداف الفرعية ومنها :

- « التعرف على معدل تعرض الجمهور لحملات التوعية الإعلامية ومدى معرفتهم بموضوعاتها .
- « التعرف على مدى الاختلاف في الموضوعات التي تقدمها الحملات الإعلامية بعد أحداث ٢٥ يناير .
- « رصد واقع الحملات الإعلامية بالتلفزيون المصري ودورها في دعم المسؤولية المجتمعية .
- « الوقوف على مدى تأثير حملات التوعية الإعلامية في اتجاهات وسلوكيات الجمهور .
- « التعرف على آراء الجمهور في هذه الحملات وأهم الشخصيات التي تقدمها .

- « الوقوف على سلبيات وإيجابيات الحملات الإعلامية .
- « التعرف على أهم الموضوعات التي يتمنى الجمهور تقديمها من خلال الحملات الإعلامية .

• الإطار النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية التسويق الاجتماعي " Social Marketing theory " وهي امتداد طبيعي لنظريات الإقناع ، ويعد نموذجي ماكجوير و هوفلاند للإقناع من النماذج التي يكمل بعضها الآخر والتي تتناولها الدراسة في إطار النظرية حيث يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعنى بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية حيث ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وكذلك أساليب الإبداع والإيهار لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع (نفين غباش ، ١٩٩٦ ، ٧١) .

• مفهوم التسويق الاجتماعي :

يعرفه أندرسون بأنه استخدام استراتيجيات وتكتيكات التسويق التجاري في تجسيم وتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج اجتماعية منظمة بهدف التأثير في السلوك التطوعي للجماهير المستهدف من أجل الارتقاء بمصالحهم الفردية ومصلحة المجتمع ككل (كريمان فريد ، ٢٠٠٦ ، ١) .

ويعرفه كلاً من Kotler and Zelman بأنه تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط ، الترويج وبحوث الجماهير والاتصال بهدف زيادة معدلات الجماهير المستهدفة (نفين غباش ، ١٩٩٦ ، ٧٢) .

ويتكون التسويق الاجتماعي من ثلاثة مقومات أساسية ، هي المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي Marketing Mix والمزيج الترويجي Promotion Mix ، والمقوم الاجتماعي ، والمقوم الإعلامي الاتصالي وأن تفاعل هذه المقومات الثلاثة هو الكفيل بنجاح أي حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف تغيير السلوكيات الخاطئة (Weinreich, 1999, 9) .

• الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي :

- « إثارة وعى الجمهور المستهدف هو المدخل الأساسي للترويج للأفكار والموضوعات الاجتماعية ، وذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية التلفزيونية لتحقيق التشبع بالموضوع لديهم .
- « تدعيم وتعزيز الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير وحثهم على التأثير في الآخرين من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة (كالزيارات . والمتطوعون . والمناقشات الجماعية) .
- « إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة من خلال تكوين صورة ذهنية وانطباع عقلي في أذهانهم عنها ، ويتحقق ذلك من خلال استخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب .

- « مراقبة التأثيرات الناجمة عن هذه الأنشطة الاتصالية باستخدام البحوث والاستفادة من نتائجها في عمليات اتخاذ القرار، القيام بسلوك محدد .
- « تنظيم وتنفيذ مجموعة من الأحداث الخاصة المصنوعة التي تساعد على استمرارية الاهتمام بموضوع الحملة لدى الجمهور من خلال ما تحظى به من تغطية إعلامية وجماهيرية واسعة .
- « حث الجمهور من خلال الطرق والأساليب الاتصالية المتعددة على اتخاذ فعل محدد اعتمادا على ما تم نقله من معلومات من قنوات متعددة (كريمان فريد ، ٢٠٠٠ ، ١٤٣) .

واستخدام الوسائل الإعلانية والإعلامية المختلفة والتنوع بينهما للوصول إلى أكبر قدر من المستهدفين ، ولكل وسيلة أساليبها وجمهورها ، كما يقتضى موقف الاتصال في أوقات معينة الاعتماد على الاتصال المباشر ، بل أن الحملات التسويقية والإرشادية قد تعتمد في الأساس على التفاعل الميداني أو ما يسمى بالإعلام بالمشاركة (عثمان ابو زيد ، ٢٠٠٨) .

وتعتمد عملية التغيير الاجتماعي على الأساليب الاقناعية مما أدى إلى ظهور حملات التسويق الاجتماعي والتي تهدف إلى خلق سلوك ايجابي ومحاربة السلوك السلبي، وارتبط تطور الحملات الإعلامية بالتسويق الاجتماعي سواء كانت تجارية أو توعوية ، فهو عملية يبذل فيها كافة الجهود من تخطيط وبرامج لتسهيل تدفق (السلعة أو الفكرة) من مراكز الإنتاج (مؤسسات اقتصادية أو اجتماعية) إلى مراكز الاستهلاك (المجتمع) وهذا يعني أنه مهما كان الإعلان أو الحملة الإعلانية مصممين بشكل جيد ، سيواجهان الفشل إذا لم يكن متكاملا مع التسويق ، فالإعلان يلعب دورا كبيرا في عملية التسويق (نورالدين ، ٢٠٠٨ ، ٤١) .

وتتعدد الخطوات التي تمر بها حملات التسويق الاجتماعي بدءا من كونها فكرة وحتى ظهورها إلى حيز التنفيذ وعرضها في وسائل الإعلام وتتمثل الخطوات التنفيذية لحملات التسويق الاجتماعي في الآتي: تحديد موضوع الحملة وتحليل بيئته التسويقية ، تحديد الأهداف ، تحديد وتحليل الجمهور ، تحديد الوسيلة المناسبة ، القوالب الفنية المستخدمة صياغة الرسالة التوعوية والمداخل الاقناعية المناسبة، اختيار شعار الحملة، الإنتاج الإعلامي للحملة، تحديد الميزانية، الجدولة الزمنية للحملة وتحديد أوقات العرض، تقييم الحملة (عادل عبد الغفار، ٢٠٠٩ ، ٢٠) .

ويعد نموذجي ويليام ماكجوير William McGuire، وهوفلاند Hovland من نماذج الاتصال الاقناعي التي تستلزم مرور الفرد المتلقي بالعديد من الخطوات للتأثر بالحملات ، يرى ماكجوير بأن هناك اثني عشرة خطوة أساسية للاتصال الاقناعي وهي التعرض للرسالة ، الانتباه لها ، الاهتمام بها وفهمها ، واكتساب معلومات جديدة بشأنها ، والقبول وتغيير الاتجاه ، وتذكر الرسالة والاتجاه الجديد ، واسترجاعها واتخاذ قرار وفقا للاتجاه الجديد

والسصرف طباقاً لذلك ، ولسدعيم ولسعزيز السلوك الجيد والسلمسك به وسربط ماكجوير بين الخسوس السابفة كمخرجات لعملية الإقناع أو باعبارها مسغيرات تابعة وبين مسدخلات الإقناع أو ما أسماه بالمسغيرات المسقلة والسلي حددها في عوامل خاصة بالمصدر ، والسالة ، والسيلة ، والمالسلي ، والظروس السلي أقدم في إطارها السالة ، فهو يري أن عوامل المصدر أو السالة السلب دورا كبيرا في السأثير على السالسال السقاعى للسرد أثناء مرحلة السلباه والفهم ، بينما السلب عوامل أخرى دورها أثناء مرحلة السبول ، وسري السموذج أن السملة الإعلامية لن تسج في السقيل أهدافها إذا لم تكن قاءرة على السجاح والسواصل مع السالسلي في كل خسوة من خسوس السالسال ، وهذه النقطة كانت سببا في السوجه السقلس لسموذج الإقناع (وسام نصر ، ٢٠٠٩ ، ٢٨٨) .

سموذج هوفلانس للإقناع: حدد هوفلانس وزملاؤه العوامل المؤثرة على فاعلية السالسال السقاعى في ثلاثة عوامل هي ، خصائص المصدر ، خصائص السجمهور المسلسل ، خصائص السالة السالسالية ، فالمصدر هو السشخص الذي يضى القوة على السالة ولسجعلها السظى بالمصداقية والاحترام من قبل السجمهور المسلسل ، بالسإضافة إلى قاءرته في السأثير على درجة السذكر السرد للسالة ، بشرط سوافر المصداقية لليه و السلي يكتسبها من السبرة والقوة والساذبية وسقة السجمهور فيه ، فكلما زاءت مصداقية المصدر كلما زاءت قوة سأثيره على السجاهات السرد السالسلي (Baumeister,2008 ,138) .

كما أن الخصائص السشخصية للسجمهور المسلسل السلب دوراً في السأثير على فاعلية عملية السالسال السقاعى ، والسلب عوامل السن ، السسوى السجتماعي والساقتصادي ، السليمي ، السثافي دورا كبيرا في عملية السالسال السقاعى ، بالسإضافة إلى السقدير الذات الذي يؤثر على الإقناع فالأشخاص الذين يمسلكون قاءر عالي أو مسخفض من السقدير الذات يكون إقناعهم أصعب من إقناع الأشخاص الذين يمسلكون بمسوى مسوسط من السقة في الذات ، كذلك فالسالة السفسية للسرد سؤثر على درجة اسقناعه بالسالة وأيضا وفقا للسنع حيث أن القاءرة إقناع المرأة أسهل من إقناع السرجل (Breckler,2006,67,)

كذلك صياغة السالة الإعلامية السلب دورا هاما في عملية الإقناع حيث الساعتماد على اسسملات السسريب أفضل من الساعتماد على اسسملات السسريب ، وكذلك السجم بين الاسسملات العاطفية والعقلانية بالسإضافة إلى أنه كلما كان الموضوع ساسيا كلما كان أفضل ، وسري هوفلانس أن عملية السالسال السقاعى الساعلم على ثلاثة عناصر وهي السثير ، والسالسالية ، والسلباه ، أما السالسالية السسلك في سأثيرات السالسال على السرى ، والإسراك ، والسالساه السسلك ، والسلمليات الساسلية السسلك في اسلباه وفهم وقبول السجمهور للسالة (مسل سويلم ، ٢٠٠١ ، ٥٥) .

مما سبق وفي ضوء الإطار النظري للسارسة السعبر نظرية السسويق السجتماعي من أفضل الماسل النظرية لفهم موضوع السارسة وبناء فروضها ،

والاعتماد على نموذجي الإقناع في دراسة حملات التوعية الإعلامية، وقياس تأثير بعض العوامل على معدل متابعة المبحوثين للحملات، واتجاهاتهم نحو خصائصها وتأثيراتها، التعرف على موضوعاتها والاستجابات السلوكية المختلفة للجمهور نتيجة تأثرهم بها، كذلك التعرف على الشخصيات المقدمة للحملات وتأثيرها على الجمهور.

• الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة تنير الطريق أمام الباحث فيما يتعلق بتحديد أهداف وعينة الدراسة وكذلك المنهج العلمي المستخدم، وتستعرض الباحثة الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة وهي كالتالي :

• أولاً : الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية :

« دراسة Palmer 2007 هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات التي تحث الطلاب على الاهتمام بحضور برامج الإقلاع عن الكحوليات، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٥٥١) مفردة من الطلاب الذين يتناولون الكحوليات بكثرة وقد أشارت الدراسة إلى أن ٢٣٪ من أفراد العينة أكدوا على احتمالية حضورهم البرامج بعد تعرضهم للإعلانات بينما أكد ٧٪ على حضورهم للبرامج، كما أكدت الدراسة على أن الرسائل المتنوعة تناسب أنواعا مختلفة من الجمهور، وأن الإعلان الذي يحتوي على معلومات حقق تأثيرا اكبر من الإعلانات الأخرى.

« دراسة stred 2007 هدفت إلى التعرف على تأثير برامج التسويق الاجتماعي على السلوك الفردي وإحداث التغيير على مستوى البيئة والسياسات العامة لحملات الكحول، التدخين، المخدرات والأنشطة البدنية، واستخدمت الدراسة منهج المسح للدراسات السابقة التي تناولت الحملات الإعلامية وتوصلت إلى أن بعض الحملات استخدمت الإعلانات الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي واستخدمت الحملات الأخرى استراتيجية التسويق الاجتماعي، وقد أكدت النتائج على أن الحملات التي ينطبق عليها مبادئ التسويق الاجتماعي تتميز بقدرتها على إحداث التغيير على المستوى الفردي أو السياسات العامة

« دراسة 'Niederdeppe' 2007 هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج التي تحتوي على حملات إعلامية في التأثير على الجمهور، من خلال التطبيق على برنامج " فلوريدا " للتحكم في التدخين وارتباطه بارتفاع معدل الامتناع عن التدخين بين الشباب، أجريت الدراسة على عينة من المراهقين بلغ قوامها (١٦٠٠) مراهق في الفترة العمرية ما بين (١١ - ١٦) عام، وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية لحملات مكافحة التدخين تؤثر على المراهقين في ارتفاع معدلات الامتناع عن التدخين بين المراهقين .

« دراسة Griffin 2008 هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في توعية الأفراد بخطر الفيضانات واكتساب معلومات عنها وتم إجراء الدراسة على أكثر مقاطعة تتعرض للفيضان في الفترة من أكتوبر ١٩٩٩

إلى إبريل ٢٠٠٠ ، وذلك عن طريق المكالمات الهاتفية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص القريبين من المخاطر لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات وتمثيلها حيث أن لديهم إحساس بقرب الخطر منهم ، كذلك التعليم يؤثر على طلب وتمثيل المعلومات ، فالأفراد الأعلى في المستوى التعليمي أكثر وأعلى قدرة على طلب وتمثيل المعلومات من الأفراد الأقل تعليماً .

« دراسة أحمد على عريقات (٢٠٠٨) هدفت إلى التعرف على دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام (٢٠٠٧) واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي من خلال التطبيق على عينة من الشباب الأردني بلغ قوامها (٦٠٠) مفردة في المرحلة العمرية من سن ١٨ - ٣٠ عام ، من جميع محافظات المملكة ، بالإضافة إلى تحليل محتوى البرامج التي قدمها التلفزيون الأردني أثناء الحملة الإعلامية من خلال عينة عمدية تمثلت في برنامجي (صوتك وطن - صوتنا) بلغ عددها (١٢) حلقة تلفزيونية وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرض لها الشباب أثناء الحملة الإعلامية لصالح المهرجانات الانتخابية ٤٠.٨٪ ، وأظهرت الدراسة أن التلفزيون الأردني كان له دوراً ضعيفاً في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية ، وأشارت نتائج تحليل المضمون إلى أن أكثر الأفكار التي وردت في سياق الجمل الحوارية هي فقرة الاختيار على أسس خدماتي أي تقديم خدمات لمنطقته الانتخابية بنسبة ٢٠.٨٪ للجنسين .

« دراسة حلمي خضر ، أسماء السلايمة ٢٠٠٨ هدفت إلى التعرف على الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيري التي استخدمها مركز الحسين في حملته الإعلامية عام (٢٠٠٤ - ٢٠٠٥) لجمع التبرعات المادية لمرضى السرطان في الأردن على عينة طبقية قوامها (٥٥٠) مفردة من الجنسين في أربع جامعات أردنية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة انتشرت بين الشباب بنسبة ٥١.٣٪ من أفراد العينة وأشارت الدراسة إلى أن التلفاز احتل المرتبة الأولى من حيث قدرته على نشر المعلومات المتعلقة بالحملة إلى أفراد العينة ، تلاه الصحف ثم الرسائل القصيرة عبر أجهزة المحمول ، وجاء دافع عمل الخير في المرتبة الأولى للتبرع يليه إدراك أفراد العينة لحاجة المصابين بمرض السرطان للتبرع .

« دراسة مروة صبحي ٢٠٠٨ استهدفت الدراسة تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، حيث قامت بإجراء تحليل مضمون لثلاث حملات وهي (التبرع لصالح مرضى السرطان - كفالة اليتيم - التبرع بالدم) ، كما أجرت الدراسة الميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري بلغ قوامها (٤٦٤) مفردة لقياس مدى تأثير هذه الحملات على درجة وعيهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم حيال المشاركة المجتمعية في المجالات التي تطرحها ، وتوصلت الدراسة إلى ٨٩.٤٪ من الشباب يشاهدون هذه الحملات الاجتماعية ، يفضل ٥٦.١٪ الإعلانات التي تستخدم شخصيات مشهورة ، اعتمدت الحملات على الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية بنسبة ٧٩.١٪ ، العاطفية بنسبة ١١.١١٪ ، العقلية ٩.٨٧٪ .

- « دراسة صادق رابح ٢٠٠٨ واستهدفت التركيز على العلاقة القائمة ما بين التغيير الاجتماعي كمفهوم فلسفي وحملات التسويق الاجتماعي كأداة تغيير اجتماعي واشتملت عينة الدراسة على ثلاث نماذج لحملات إعلامية في الوطن العربي : كحملة غراس (الكويت) ، الثلاثسيما (الإمارات) والتضامن الاجتماعي (الجزائر) وكشفت نتائج الدراسة أن العديد من الدول العربية تستخدم تقنيات حملات التسويق الاجتماعي خصوصا في مجال التوعية الاجتماعية، البيئية، الصحية، كما أبرزت الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا مهما في عملية التغيير الاجتماعي ومن ذلك مثلا قضية تعليم المرأة، محاربة الأمية، والمخدرات، ثقافة التضامن الاجتماعي .
- « دراسة وسام نصر ٢٠٠٩ هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية، استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة بإجراء الدراسة على عينة من الشباب المصري قوامها (٤٠٠) مفردة من الجنسين في المرحلة العمرية من (١٨ - ٣٥) سنة في محافظات القاهرة والجيزة وحلوان وأكتوبر وتوصلت الدراسة إلى أن ٨٠٪ من الشباب عينة الدراسة أفادوا بأن الحملات الإعلامية يمكنها القيام بدور مهم في تعزيز القيم الدينية والأخلاقية، يرى ٣٦٪ من الشباب عينة الدراسة أن الشباب المصري مازال متمسكا بقيمة الدينية والأخلاقية وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو خصائص الرسالة في هذه الحملات الإعلامية واتجاهاتهم نحو موضوعاتها .
- « دراسة خالد زعموم ٢٠٠٩ هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي واستخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون جميع حملات التسويق الاجتماعي التي استخدمت مطويات خلال الفترة من شهر مايو ٢٠٠٧ إلى شهر مايو ٢٠٠٨ في دولة الإمارات وتم تحليل (١٢٠) حملة إعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن مختلف القيم الاجتماعية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٢٠.٣٠٪ من مجموع القيم التي تم تحديدها، احتلت الحملات السلوكية المرتبة الأولى بنسبة ٣٧.٥٪ واحتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة ٥٧.٥٪ من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي .
- « دراسة سلوى العوادلى ٢٠١٠ هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع الهجرة غير الشرعية المرتبطة بأبعاد الاستبعاد الاجتماعي وغياب المواطنة وكذلك التعرف على المداخل والتكتيكات التي يمكن استخدامها لتصميم الحملات الإعلامية، اعتمدت الدراسة على منهجي دراسة الحالة، منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، من خلال تحليل مضمون البرامج التي تناولت القضية وأساليب المعالجة الإعلامية من خلال قنوات خاصة (دريم، دريم، الحياة) قنوات حكومية (الفضائية المصرية)، الصحف القومية (الأهرام) والحزبية (الأسبوع)، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة من الشباب في المرحلة العمرية من (١٨ - ٤٥) سنة بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة بينما طبق منهج دراسة

الحالة على (١٠) مهاجرين من الذين نجوا من محاولة الهجرة غير الشرعية وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يقدرّون دور وسائل الإعلام في تعزيز المواطنة الاجتماعية وخاصة المرتبطة بنشر الوعي بمخاطر الهجرة غير الشرعية ، وترى الصحف القومية أن الهجرة غير الشرعية تعتبر خروج عن النظام والتقاليد وتسيء بصورة مصر في المجتمع الدولي ، أما الصحف الحزبية ترى أن انتشار الهجرة بين الشباب نتيجة لعدم قدرة الحكومة على توفير الاحتياجات الأساسية .

« دراسة لامية صابر ٢٠١٠ استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية الدينية التي تبثها قناة MBC في التوعية الدينية للشباب بولاية سطيف وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعين حيث تم اختيار (٢٩٢) مفردة قسمت إلى (١٤٦) شاب جامعي ، (١٤٦) شاب غير جامعي (أي أنه ليس ملتحق بالجامعة) ، تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٣٥) سنة من الشباب الجامعي ذكورا وإناثا ، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة mbc1 تحتل المرتبة الأولى في المشاهدة بالنسبة لأفراد العينة ، يرى ٦٩.٩٥٪ من الشباب عينة الدراسة أن الحملات الإعلامية الدينية ساعدتهم على التخلص من السلوكيات السلبية منها إهمال الصلاة ، سوء معاملة الناس، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات تعتمد في أسلوبها الفني على الصورة والحركة أكثر من الاعتماد على اللغة.

• ثانيا : دراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها ببعض المتغيرات :

« دراسة (Hopkim, S. 2000) هدفت الى بحث تأثير الرحلات الدينية الكهنوتية الخدمية في نمو المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب جامعة الآداب الليبرالية الدينية في شمال شرق المحيط الهادي، وتكونت عينة الدراسة من (٦٤) طالبا وطالبة شاركوا في خمس رحلات دينية قصيرة وهي تمثل المجموعة الدينية الخدمية، واستخدمت الدراسة مقياس المسؤولية الاجتماعية الشامل (GSRI) وتوصلت الدراسة عبر ثلاثة تطبيقات لمقياس المسؤولية الاجتماعية الشامل لتأييد الرحلات الدينية الخدمية كطريقة لزيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، وأظهرت التحليلات أن الطلاب الذين شاركوا في الرحلات الدينية الخدمية اظهروا شعورا أقوى بالمسؤولية الاجتماعية في نهاية الرحلة، وأن هذه الزيادة قد استمر أثرها لمدة (٤) أسابيع في الاختبار البعدي والتتبعي.

« وهدفت دراسة (Kennemer, K.N 2002) إلى بحث المتغيرات التي قد تسهم في نمو المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٣١) طالبا و(٦٩) طالبة من طلاب الجامعة الملتحقين بجامعة مسيحية خاصة أو بجامعة خاصة غير دينية واستخدمت الدراسة قائمة المسؤولية الاجتماعية الشاملة وتوصلت الى ان طلاب الجامعة الخاصة غير الدينية أحرزوا درجات أعلى في مقياس المسؤولية الاجتماعية الشاملة، كما أحرز طلاب الجامعة الدينية درجات أعلى في مقياس المحافظة الاجتماعية.

« دراسة غادة السيد الوشاحي (٢٠٠٤) هدفت الى التعرف على دور الجامعة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلابها، وتكونت عينة الدراسة من (١٩١٣) طالبا وطالبة منهم (٩٩٠) طالبا بالفرقة الأولى و(٩٢٣) بالفرقة الرابعة واستخدمت الدراسة مقياس المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة واستمارة تحليل محتوى مقررات كليات الجامعة المختلفة وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بين الطلاب المشاركين في الأنشطة الجامعية وغير المشاركين لصالح الطلاب المشاركين، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في نتائج تحليل المحتوى لمقررات الكليات لصالح مقررات الكليات العملية نظرية، بينما لم توجد فروق بين الطلبة والطالبات في مستوى المسؤولية الاجتماعية ومع ذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بين طلاب الفرقة الأولى وطلاب السنة النهائية لصالح طلاب الفرقة الأولى.

« دراسة نجلاء محمد رسلان (٢٠٠٧) وهدفت الى التعرف تهدف الدراسة إلى بحث المتغيرات التي تتنبأ بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة تكونت عينة الدراسة من (٥٢٤) طالبا وطالبة من الفرقة الرابعة من جامعة الأزهر كلية التربية بنين، وكلية الدراسات الإنسانية شعبه

« التربية جامعة الأزهر، وكلية التربية جامعة عين شمس وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمة الاجتماعية السابقة، والتدين والروحانية، والقدرة على تأجيل المتعة، وكفاءة الذات، والمستوى الثقافي هم أكثر المتغيرات فعالية في التنبؤ بالمسؤولية الاجتماعية لدى الشباب عينة الدراسة

« دراسة الجبرين (٢٠١٠) هدفت الى التعرف على طبيعة اتجاهات الاخصائيين الاجتماعيين نحو المسؤولية الاجتماعية ومدى اختلاف الاتجاهات باختلاف المتغيرات، طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٤١ من جميع الاخصائيين العاملين في المجال الطبي في مدينة الرياض، وتوصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث نحو المسؤولية الاجتماعية لصالح الاناث وان متغيرات العمر، الخبرة ليس لها أي تأثير على الشعور بالمسؤولية.

« دراسة حسنى عوض (٢٠١٢) هدفت الى فحص اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي على عينة قوامها (١٨) مفردة من (١٥ - ٢٠) سنة من المنتمين لجلس شباب عارل، من خلال انشاء الشباب صفحات خاصة بهم على المواقع الاجتماعية يتبنون فيها قضية اجتماعية يهتمون بها ويعملون على نشرها والفاع عنها باستخدام مهارات التواصل وتوصلت الدراسة الى عدم وجود فروق بين الذكور والاناث في مستوى المسؤولية الاجتماعية .

التعليق على الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية وكانت غالبية موضوعات الحملات تتناول المجال الصحي أكثر من المجالات الأخرى في الدراسات العربية والأجنبية .

- « اتجهت بعض الدراسات إلى تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في قيم واتجاهات الجمهور وكذلك في دعم مفهوم المواطنة ، والمشاركة المجتمعية ، والمشاركة السياسية في الانتخابات .
- « توجد ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت مجال المشاركة الاجتماعية من جانب الأفراد .
- « قدمت هذه الدراسات عدد من التوصيات الهامة والتي تسهم في تخطيط الحملات الإعلامية وتفعيلها في معالجة القضايا والمشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع .
- « وتناولت الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية طلبة الجامعات كعينة للدراسة فيما عدا دراسة واحدة اهتمت بالأخصائيين الاجتماعيين ، ربطت هذه الدراسات بين المسؤولية الاجتماعية وبعض المتغيرات
- « أفادت الدراسات الباحثة في تحديد وبلورة المشكلة البحثية وتحديد جوانب الدراسة المختلفة وبخاصة الجانب المنهجي

تساؤلات الدراسة :

- « مامدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية التي يقدمها التلفزيون المصري؟ وأسباب المشاهدة؟
- « مامدى معرفة الجمهور للحملات الإعلامية وشعاراتها وأهميتها بالنسبة له؟
- « هل هناك اختلاف في موضوعات الحملات الإعلامية بعد الثورة ؟ وما أسباب الاختلاف ؟
- « ما اتجاهات الجمهور حيال موضوعات الحملات ، وخصائصها ؟
- « ما أهداف الموضوعات التي تقدمها الحملات الإعلامية ؟
- « ما مدى تأثير الحملات الإعلامية على سلوكيات الجمهور ؟ وما أنماط هذا التأثير ؟
- « ما السلبيات والايجابيات لحملات التوعية الإعلامية ؟
- « ما مقترحات الجمهور حول موضوعات الحملات الإعلامية مستقبلاً ؟

فروض الدراسة:

- « الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور من حيث معدل التعرض لحملات التوعية الإعلامية .
- « الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور وكل من: مستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية ، الشعور بالمسؤولية المجتمعية .
- « الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المجتمعية بين الذكور والإناث .
- « الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لحملات التوعية الإعلامية وكل من : الاتجاه نحو خصائص الحملات الإعلامية . الاتجاه نحو تأثير الحملات الإعلامية

• **مصطلحات الدراسة :**

• **الحملات الإعلامية:**

تعرف بأنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة من حيث التخطيط ، المنهج ، الترويج ، والتوزيع وبحوث التسويق(فؤاده البكري ، ٢٠٠٧، ٦٢).

• **التوعية :**

هي عملية لمحاولة الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد حول موضوع أو فكرة ، وتتضمن آليات الإقناع المختلفة ، وتعزيزها بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تنساب إلى عقول المستقبلين(عامر مصباح ، ٢٠٠٦، ٥٩) .

• **المسئولية المجتمعية :**

هي مجموع استجابات الفرد عن مجالات المسئولية الاجتماعية التي تعكس انتماء الفرد للجماعة وانفعاله بها وإحساسه بمشكلاتها ، وإدراكه لفلسفة المجتمع ، ووعيه بحقوقه وواجباته ، وما يترتب على أفعاله من نتائج ، بحيث يقبل كل ما يسند إليه من أعمال ويبدل قصارى جهده لتنفيذها

• **منهج الدراسة وإجراءاتها :**

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، وقد تمت الاستعانة بمنهج المسح بالعينة ، وذلك بإجراء الدراسة على عينة من الجمهور المصري للتعرف على دور حملات التوعية الإعلامية في دعم المسئولية المجتمعية لديهم من خلال التعرف على هذه الحملات وخصائصها وتأثيراتها وكذلك اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم المحتملة لمعرفة مدى تأثير الحملات عليهم

• **عينة الدراسة :**

عينة حصصية ، قوامها (٤٨٠) مفردة من الجمهور المصري في المرحلة العمرية من (١٨ - ٥٠) سنة من محافظتي (دمياط ، المنيا) وبلغت العينة الممثلة لكل محافظة (٢٤٠) مفردة ، (١٢٠) مفردة من الذكور (١٢٠) مفردة من الإناث. وقد اختارت الباحثة محافظتي المنيا ودمياط بحكم إقامتها بهما وتنقلها بينهما .

• **أداة جمع البيانات :**

تم استخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة اشتملت على عدة محاور ، تناول المحور الأول علاقة الجمهور بالحملات الإعلامية من حيث معدل متابعتهم لهذه الحملات ، ومدى معرفتهم بأسماء الحملات وترتيبها وفقا لأهميتها لديهم ، وكذلك معرفتهم بالموضوعات التي تناولتها ، ومدى الاختلاف بين موضوعات الحملات قبل الثورة عما بعدها وتناول المحور الثاني ، العلاقة بين الحملات الإعلامية موضوع الدراسة والمسئولية المجتمعية من خلال قياس مدى تأثير هذه الحملات على الجمهور ودعم مسئوليتهم تجاه المجتمع ، بينما سعى المحور الثالث للتعرف على اتجاهاتهم نحو خصائص الحملات وموضوعاتها وكذلك مدى تأثيرها عليهم ، وتناول المحور الرابع الايجابيات والسلبيات الخاصة بالحملات الإعلامية ومدى تقييمهم لها وكذلك الموضوعات المقترحة من الجمهور لتجديدها من خلال حملات إعلامية هادفة .

وتتضمن صحيفة الاستقصاء عدة مقاييس منها :

- « المقياس الأول: معدل التعرض للحملات الإعلامية
- « المقياس الثاني: مقياس مدى وعى وتذكر الجمهور بأسماء وشعارات الحملات
- « المقياس الثالث : مقياس لاتجاهات المبحوثين نحو خصائص الحملات وتضمن سبعة بنود
- « المقياس الرابع : مقياس لاتجاهات المبحوثين نحو تأثير الحملات الإعلامية وتضمن خمسة بنود

وتتخذ الاستجابة على البنود الموجودة قيماً متدرجة وهى على الترتيب (٣ ، ٢ ، ١) تدل الدرجة المرتفعة على الاتجاه الايجابي بينما تدل الدرجة المنخفضة على الاتجاه السلبي . وتم تقسيم اتجاهات الجمهور على كل مقياس الى اتجاهات ايجابية ، ومحايدة ، واتجاهات سلبية ، بالإضافة إلى مقياس المستوى الاقتصادي و الاجتماعي لعينة الدراسة .

• اختباري الصدق والثبات :

- « اختبار الصدق : تم عرض استمارة الاستقصاء على عدد من المحكمين للتحقق من مصداقيتها وشمولها وأنها تقيس بالفعل ما استهدفت لقياسه ، وتم تعديل الاستمارة بناء على توجيهاتهم .
- « اختبار الثبات : تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ٥% أي ما يعادل (٢٤) مفردة من الجمهور للتأكد من وضوح وسهولة فهم الأسئلة ، ثم إعادة إجراء الاختبار مرة أخرى على نفس العينة وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين ، وقد بلغت نسبة الثبات ٨٩% وهى نسبة تؤكد ثبات الاستمارة .

• المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

- « الجداول البسيطة من التكرارات والنسب، الوسط المرجح، الوزن المرجح للأوزان .
- « اختبار كا^٢ (Chi- square - test)
- « معامل ارتباط بيرسون person correlation

يتضح من جدول (١) أن عينة الدراسة انقسمت إلى ذكور وإناث بنسبة ٥٠% لكل منهم ، كما تشير البيانات إلى أن المرحلة العمرية من ٢٦ – ٣٣ سنة تمثل النسبة الأكبر بنسبة ٣٢.٥% من عدد أفراد الدراسة ، وتعد فئة البكالوريوس أو الليسانس هي الفئة الأكبر بين أفراد عينة الدراسة بنسبة ٤٢.٥% ، كما أن ذوي المستوي الاقتصادي المتوسط يمثلون ٤٨.٧٥% أفراد عينة الدراسة ، وبلغت نسبة أفراد العينة اللذين ما زالوا يدرسون ٤٦.٨٨% ، كما أنه تم تقسيم أفراد عينة الدراسة علي الوجهين القبلي والبحري بنسبة ٥٠% لكل إقليم .

ويتضح من جدول (٢) أن عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون بنسبة ١٠٠% لصالح الإجابة ب بنعم بنسبة ٨٠.٦٢% والإجابة أحيانا بنسبة ١٩.٣٨%.

جدول (١) خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	العبارات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	٢٤٠	٥٠
	إناث	٢٤٠	٥٠
العمر	من ١٨ - ٢٥ سنة	١٤٧	٣٠.٦٣
	٢٦ - ٣٣ سنة	١٥٦	٣٢.٥
	٣٤ - ٤١ سنة	١١٥	٢٣.٩٦
	٤٢ - ٥٠ سنة	٦٢	١٢.٩١
التعليم	متوسط	١٧٠	١٥
	فوق متوسط	٨١	١٦.٨٨
	بكالوريوس أو ليسانس	٢٠٤	٤٢.٥
	ماجستير أو دكتوراه	١٢٣	٢٥.٦٢
المستوي الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	٨٧	١٨.١٣
	متوسط	٢٣٤	٤٨.٧٥
	مرتفع	١٥٩	٣٣.١٢
العمل	يدرس	٢٢٥	٤٦.٨٨
	يعمل	١٣٢	٢٧.٥
	لا يعمل	١٢٣	٢٥.٦٢
الإقليم	قبلي	٢٤٠	٥٠
	بحري	٢٤٠	٥٠

• أولًا النتائج العامة للدراسة :

• مدى متابعة عينة الدراسة للتلفزيون المصري

جدول (٢) معدل مشاهدة عينة الدراسة للتلفزيون المصري

معدل المشاهدة	ك	%
نعم	٣٨٧	٨٠.٦٢
أحيانًا	٩٣	١٩.٣٨
لا	-	-
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

جدول (٣) ساعات المشاهدة اليومية لعينة الدراسة للتلفزيون المصري

عدد ساعات المشاهدة	ك	%
أقل من ساعة	-	-
من ساعة لأقل من ساعتين	٣٣	٦.٨٨
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	١٤٨	٣٠.٨٣
ثلاث ساعات فأكثر	٢٩٩	٦٢.٢٩
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٣) ارتفاع حجم مشاهدة أفراد العينة للتلفزيون حيث جاءت المشاهدة لأكثر من ثلاث ساعات نسبة ٦٢.٢٩٪، يليها من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات بنسبة ٣٠.٨٣٪، وأخيرا من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٦.٨٨٪، ويرجع ارتفاع نسبة المشاهدة نتيجة للأحداث المتلاحقة بعد الثورة.

• مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية .ودوافع المتابعة، ونوع الحملات المفضلة :

يتضح من جدول (٤) أن معدل متابعة الحملات الإعلامية لصالح الإجابة بدائما بنسبة ٦٠.٤٢٪، ونسبة ٢٧.٩٢٪ من أفراد عينة الدراسة يتابعونها أحيانا ، ١١.٦٦٪ نادرا ما يتابعونها .

جدول (٤) معدل متابعة الحملات الإعلامية

معدل المتابعة	ك	%
دائما	٢٩٠	٦٠.٤٢
أحيانا	١٣٤	٢٧.٩٢
نادرا	٥٦	١١.٦٦
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

جدول (٥) دوافع متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية

دوافع المتابعة	ك	%
لأنها شيقة وجذابة	٩٧	١٠.٣١
التسلية والترفيه	١٨٦	١٩.٠٧٧
اعرف احوال البلد	٢٥٦	٢٧.٢١
تقدم نماذج قدوة جيدة	١٣٧	١٤.٥٥
اتفاعل معها عاطفيا	٢١٩	٢٣.٢٧
أخرى تذكر	٤٦	٤.٨٩
إجمالي	٩٤١	١٠٠

يتضح من الجدول (٥) أن دافع اعرف احوال البلد جاء في المرتبة الأولى لدوافع متابعة الحملات الإعلامية بنسبة ٢٧.٢١٪، ثم أتفاعل معها عاطفيا بنسبة ٢٣.٢٧٪، يليهما التسلية والترفيه بنسبة ١٩.٠٧٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة ٤.٨٩٪ وتمثلت في أنها توجد كفاصل بين البرامج، تعرفني بالاتجاهات العامة للدولة، تملأ وقت الفراغ، تعلمني عادات حسنة

جدول (٦) أكثر الحملات الإعلامية التي تفضلها عينة الدراسة

الحملات	ك	%
كفالة الايتام	٧٧	٦.٥٨
حملات التبرع بالدم	٣٠	٢.٥٦
المشاركة السياسية	٢٦٢	٢٢.٣٩
التبرع لمرضى السرطان	١٨٤	١٥.٧٣
التبرع لمستشفى القلب	٤٨	٤.١٠
مكافحة الادمان	٥٩	٥.٠٤
الاهتمام بالتعليم	١٥٢	١٢.٩٩
الحفاظة على البيئة من التلوث	٤٣	٣.٦٨
الولاء والانتماء	٢٩١	٢٤.٨٧
أخرى تذكر	٢٤	٢.٠٥
إجمالي	١٠٧٠	١٠٠

يتضح من الجدول (٦) أن أولى تفضيلات عينة الدراسة كانت الحملات التي تتناول الولاء والانتماء بنسبة ٢٤.٨٧٪، ثم المشاركة السياسية بنسبة ٢٢.٣٩٪، يليهما التبرع لمرضى السرطان بنسبة ١٥.٧٣٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى تذكر بنسبة ٢.٠٥٪ وتمثلت في حملات التبرع لبناء جامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا، الاهتمام بالإناث وتفسر الباحثة حصول حملات الولاء والانتماء علي المرتبة الأولى في تفضيلات عينة الدراسة إلي أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ والحاجة إلي تدعيم وحدة الصف .

- مدى تذكر أسماء الحملات الإعلامية وشعاراتها وملانمة الأسماء مع أهداف الحملات .

جدول (٧) مدى تذكر أسماء الحملات الإعلامية التي تعرضها الفضائيات المصرية

مدى التذكر	ك	%
نعم	٢٨٧	٥٩.٧٩
أحيانا	١٧٧	٣٦.٨٨
نادرا	١٦	٣.٣٣
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من الجدول (٧) أن مدى تذكر عينة الدراسة الحملات الإعلامية لصالح الإجابة بنعم بنسبة ٥٩.٧٩ % ، وأحيانا بنسبة ٣٦.٨٨ % ، ٣.٣٣ % من أفراد العينة يتذكرون الحملات الإعلامية نادرا .

جدول (٨) أسماء الحملات الإعلامية التي يتذكرها أفراد عينة الدراسة

الحملات	ك	%
أهل مصر	٢٣٣	١٤.٣٣
مصر بتتغير	١٦٤	١٠.٠٩
مصر بكرة	٢٤٥	١٥.٠٧
القوة بين ايديك	٢٦٠	١٦
كلنا فريق واحد	٢٩٦	١٨.٢٠
أنا مصري	١٩٤	١١.٩٣
فكر في بكرة	١٨٢	١١.١٩
أوعي	١٣٨	٨.٤٩
إجمالي	١٦٢٦	١٠٠

يتضح من الجدول (٨) أن أولى الحملات الإعلامية التي تذكرتها عينة الدراسة هي حملة كلنا فريق واحد بنسبة ١٨.٢٠ % ، ثم القوة بين ايديك بنسبة ١٦ % ، بينما جاءت حملة أوعي في المركز الأخير بنسبة ٨.٤٩ % وتطور موضوعات الحملات حول حب مصر و غرس قيم الحب والتعاون والانتماء الحملات فيما عدا حملتي "فكر في بكرة" التي تدعو إلى المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية ، وتدعو حملة "أوعي" إلى محاربة الإدمان .

جدول (٩) ترتيب الحملات الإعلامية وفقا لأهميتها لدى أفراد عينة الدراسة

الحملات	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب المرجح
القوة بين ايديك	١٣٢	٩٨	٥٩	٤٨	٧٦	١٤٠١
كلنا فريق واحد	٩٠	١١٤	٩٦	٣٤	١٩	١٢٨١
أهل مصر	٧٦	٨٤	١٠٨	٦١	٣٠	١١٩٢
أنا مصري	٤٧	٧٢	٥٠	١١٦	٧٧	٩٨٢
مصر بكرة	٦٥	٣٦	٨١	٢٧	١٣٠	٨٩٦
مصر بتتغير	٣٨	٥٤	٢٦	٥٨	٣٧	٨٦٥
فكر في بكرة	١٨	١٣	٢٢	٨٩	٤٥	٤٣١
أوعي	١٤	٩	٣٨	٤٧	٦٦	٣٨٠

يتضح من الجدول (٩) أن حملة "القوة بين ايديك" قد احتلت المركز الأول بعدد نقاط ١٤٠١ ، يليها الحملة الإعلامية "كلنا فريق واحد" في المركز الثاني،

بينما جاءت حملة "أهل مصر"، واحتلت حملة إوعي المرتبة الأخيرة بعدد نقاط ٣٨٠، ويرجع احتلال حملة "القوة بين أيديك" المرتبة الأولى لأنها اعتمدت في تقديمها على فنان محبوب لدى الجمهور وهو الفنان عادل إمام بالإضافة إلى المضمون الجيد الذي يشير إلى ضرورة تكاتف و تضامن كل فئات الشعب المصري لإعادة بناء مصر مرة أخرى .

جدول (١٠) مدى تعبير أسماء الحملات الإعلامية عن أهدافها

مدى التعبير	ك	%
نعم	٣٤٧	٧٢.٢٩
إلى حد ما	١٢٤	٢٥.٨٣
لا	٩	١.٨٨
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١٠) أن أسماء الحملات الإعلامية تعبر عن أهدافها فجاءت الإجابة بنعم بنسبة ٧٢.٢٩٪، والي حد ما بنسبة ٢٥.٨٣٪، لابنسبة ١.٨٨٪.

جدول (١١) تذكر شعارات الحملات الإعلامية

مدى التذكر	ك	%
نعم	١٧٩	٣٧.٢٩
إلى حد ما	١٦٢	٣٣.٧٥
نادرا	١٣٩	٢٨.٩٦
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١١) أن نسبة ٣٧.٢٩٪ من أفراد عينة الدراسة يتذكرون شعارات الحملات الإعلامية بينما يتذكرها إلى حد ما بنسبة ٣٣.٧٥٪، نادرا بنسبة ٢٨.٩٦٪ .

جدول (١٢) أفضل ثلاث شعارات للحملات الإعلامية لدي عينة الدراسة

الحملة	ك	%
قوتنا في قوة كل واحد فينا	٢٤٣	١٦.٨٧
كلنا فريق واحد ... كلنا بنيني مصر	٢١٩	١٥.٢١
بنفس روح التحرير ..هكمل تغيير	٢٠٧	١٤.٣٨
صوتك أمانة... صوتك مسئولية	١٨٨	١٣.٠٦
كلنا فريق واحد اسمه مصر	١٧٣	١٢.٠١
قسم شعب مصر	١٥٧	١٠.٩٠
خليك واعى .. إوعي تغير حلمك	١٤١	٩.٧٩
مصر بتتغير .. وإحنا كمان	١١٢	٧.٧٨
إجمالي	١٤٤٠	

يتضح من الجدول (١٢) أن الثلاث شعارات المفضلة لدي عينة الدراسة كانت على التوالي، قوتنا في قوة كل واحد فينا بنسبة ١٦.٨٧٪، " كلنا فريق واحد ... كلنا بنيني مصر" بنسبة ١٥.٢١٪ بنفس روح التحرير ..هكمل تغيير بنسبة ١٤.٣٨٪، وهى الشعارات التي تؤكد على أهمية وحدة أبناء الشعب.

• مدى اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد الثورة و القوالب و الشخصيات المفضلة

جدول (١٣) مدى اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١

مدى الاختلاف	ك	%
نعم	٣٨٩	٨١.٠٤
إلى حد ما	٩١	١٨.٩٦
لا	-	-
جملة من سئلوا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١٣) أن ٨١.٠٤٪ من أفراد عينة الدراسة تري أن موضوعات الحملات الإعلامية اختلفت بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ ، بينما يري ١٨.٩٦٪ من العينة أنها اختلفت إلي حد ما

جدول (١٤) أسباب اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١

المجموع	ك	%	معارض		محايد		موافق		الرأي	الأسباب
			ك	%	ك	%	ك	%		
٣	٣	١٤.٥٨	٧٠	٣٠.٦٣	١٤٧	٥٤.٧٩	٢٦٣	٥٤.٧٩	الرضا في نبذ الاختلاف	
			٣٨	١٤.٥٨	١٢٨	٦٥.٤٢	٣١٤	٦٥.٤٢	الحاجة إلى تفعيل المشاركة السياسية	
			٤٢	٢٨.٣٣	١٣٦	٦٢.٩٢	٣٠٢	٦٢.٩٢	التأكيد على المسؤولية المجتمعية	
			٢٥	٢٤.٣٨	١١٧	٧٠.٤٢	٣٣٨	٧٠.٤٢	الحاجة إلى التضامن والتكافل	
			١٧	٣٦.٢٥	١٧٤	٦٠.٢١	٢٨٩	٦٠.٢١	نبذ السلوك السلبي والحث علي السلوك الايجابي	

يتضح من الجدول (١٤) أن ٧٠.٤٢٪ من أفراد عينة الدراسة تري أن الحاجة إلي التضامن والتكافل هي من أهم أسباب اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ ، يليه الحاجة إلي تفعيل المشاركة السياسية بنسبة ٦٥.٤٢٪ ، بينما يعارض ١٤.٥٨٪ من أفراد عينة الدراسة أن الرغبة في نبذ الاختلاف هي أهم أسباب اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ .

جدول (١٥) القوالب الفنية المفضلة لعرض الحملات الإعلامية

القوالب الفنية	ك	%
غنائي	١١٩	١٧.٧٦
درامي	٢١٧	٣٢.٣٩
حواري	٩٣	١٣.٨٨
استشهادي	٢٤١	٣٥.٩٧
جملة من سئلوا	٦٧٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١٥) أن ٣٥.٩٧٪ من أفراد عينة الدراسة تفضل القالب الاستشهادي (الذي يعتمد علي شخصيات مشهورة في تقديمه) ، يليه القالب الدرامي بنسبة ٣٢.٣٩٪ ، و يأتي القالب الحواري في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٣.٨٨٪

ويتضح من الجدول (١٦) احتلال رجال الدين المرتبة الأولى في تفضيلات عينة الدراسة ثم الرياضيين يليهم العلماء ، بينما جاء تفضيل المواطنين الغير معومين لدي العينة في المرتبة الأخيرة ، ويرجع ذلك إلى قوة تأثير رجال الدين وقدرتهم على الإقناع من خلال الأدلة والبراهين من الكتاب والسنة كذلك

الشخصيات المحبوبة من نجوم الكرة و التي يتخذها الجمهور وخاصة الشباب قدوة لهم .

جدول (١٦) ترتيب الشخصيات المشاركة في الحملات الإعلامية وفقا لأهميتها لدى عينة الدراسة

الشخصية	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب المرجح عدد النقاط
رجال الدين	١٢٣	٢٧	٦١	٧٨	٤٣	١٢٨١
الرياضيين	٩١	١٢٨	٥٤	٩٢	٢٩	١٢٠٢
العلماء	٤٧	٨٥	١٠٤	٦٩	٨٧	١١١٢
الفنانين	٧٨	٦٢	٨٩	٥٨	٣٧	١٠٥٨
المدنيين	٥٣	٤٩	٦٠	٤٤	٥٦	٧٨٥
المخرجين	٣٦	١٨	٧٣	٣٥	٤١	٥٨٢
الصحفيين	٢٨	٦	٢٢	٥١	٦٦	٣٩٨
المنتجين	١٥	١٩	٦	٢٦	٤٧	٢٦٨
مواطنين	٩	١٦	١١	٢٧	٧٤	٢٧٠
إجمالي						٤٨٠

• مدي تأثير الحملات الإعلامية علي الشعور بالمسؤولية المجتمعية والمشاركة الفعلية :

جدول (١٧) مدي تأثير الحملات الإعلامية علي الشعور بالمسؤولية المجتمعية

الاستجابة	ك	%
نعم	٣٩٦	٨٢.٥
لا	٨٤	١٧.٥
جملة من سئلا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١٧) أن ٨٢.٥٪ من أفراد عينة الدراسة أثرت الحملات الإعلامية بهم فشعروا بمسئوليتهم المجتمعية ، بينما ١٧.٥٪ لم تؤثر الحملات الإعلامية علي مدي شعورهم بمسئوليتهم المجتمعية

جدول (١٨) أكثر ثلاث حملات إعلامية تأثيرا علي عينة الدراسة

اسم الحملة	ك	%
مصر بكره	٢٢٨	١٥.٨٣
أنا مصري	٢١٥	١٤.٩٣
فكر في بكره	١٩٩	١٣.٨٢
القوة بين اديبك	١٨٨	١٣.٠٥
كلنا فريق واحد	١٧٩	١٢.٤٣
أهل مصر	١٧٣	١٢.٠١
مصر بتتغير	١٥٥	١٠.٧٦
أوعي	١٠٣	٧.١٥
إجمالي	١٤٤٠	

يتضح من الجدول (١٨) أن أكثر الحملات تأثيرا علي عينة الدراسة جاءت كالتالي، مصر بكره ،أنا مصري ، فكر في بكره ، بنسب ١٥.٨٣٪ ، ١٤.٩٣٪ ، ١٣.٨٢٪ على التوالي .

ويتضح من جدول (١٩) أن المشاركة بالمال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.١٩٪، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة ٣١.٠٦٪، واحتلت المشاركة بالجهد المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٤.٧٥٪

جدول (١٩) مدى تأثير الحملات الإعلامية على المشاركة المجتمعية لدى عينة الدراسة

مستوى المشاركة	ك	%
مشاركة بالمال	١٧٥	٤٤.١٩
مشاركة بالجهد	٩٨	٢٤.٧٥
مشاركة بالجهد والمال	١٢٣	٣١.٠٦
الإجمالي	٣٩٦	١٠٠

واتضح من الدراسة المشاركة بالجهد من خلال الجمعيات الخيرية و منها جمعية رسالة ، وصناع الحياة ، بالإضافة إلى الاشتراك في برامج التنمية البشرية و ما يسمى بمجموعة المحترفون الأوائل و التي تهدف إلى تدريب الشباب على مشروعات الخدمة العامة و تنمية التفكير و الإبداع و غرس القيم الإيجابية

جدول (٢٠) أسباب عدم التأثر بالحملات الإعلامية لدى عينة الدراسة

الأسباب	ك	%
لم اقتنع بمضمون الحملة	٢٧	٣٢.١٤
لم اقتنع بشخصية مقدم الحملة	١٩	٢٢.٢٢
ليس لدى الوقت أو المال الكافي للمشاركة	٢٥	٢٩.٧٦
أخرى تذكر	١٣	١٥.٤٨
الإجمالي	٨٤	١٠٠

يتضح من جدول (٢٠) أن ٣٢.١٤٪ من أفراد عينة الدراسة يروا بان عدم تأثرهم بالحملات الإعلامية بسبب عدم اقتناعهم بمضمون الحملة ، بينما يري نسبة ٢٩.٧٦٪ أنهم لم يتأثروا بالحملات الإعلامية بسبب أنهم ليس لديهم الوقت أو المال الكافي للمشاركة ، وجاءت أخرى تذكر في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥.٤٨٪ وتضمنت أسباب عدة منها عدم وضوح الرسالة ، لا يهتم بموضوعات الحملات المقدمة ، أسلوب الحملات يتسم بالملل .

• أهداف و خصائص و تأثيرات الحملات الإعلامية لدى الجمهور :

جدول (٢١) ترتيب أهداف الحملات الإعلامية وفقا لأهميتها لدى عينة الدراسة

أشكال المسئولية المجتمعية	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب المرجح
عدد النقاط	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
إعلاء قيم الولاء والانتماء	١٧٤	٩٧	٥٣	٧٨	٤٠	١٦١٣
التضامن والتكافل الاجتماعي	٨٢	١٢١	٩٩	٥١	٥٧	١٣٥٠
المشاركة السياسية	٦٦	٤٣	٧١	١٣٢	٨٣	١٠٦٢
مكافحة الفساد	٤٩	٣٥	١١٤	٢٩	٤٦	٨٣١
البحث على العمل والانتاج	٢٥	٦١	٢٢	٣٨	٥٦	٥٦٧
احترام القانون	٣٣	٢٦	٤٧	١٨	٨٥	٥٣١
العدالة الاجتماعية	١٩	٥٤	١٣	٢٤	٣١	٤٢٩
الإقلاع عن التدخين	١١	٢٤	٩	٤٥	٣٤	٣٠٢
مكافحة الإدمان	١٥	١٠	١٨	٥٣	٢٠	٢٩٥
نظافة البيئة وتجميل الشوارع	٦	٩	٣٤	١٢	٢٨	٢٢٠
إجمالي						٤٨٠

يتضح من جدول (٢١) احتلت الحملات التي تهدف إلى إعلاء قيم الولاء والانتماء المرتبة الأولى يليها التضامن والتكافل الاجتماعي في المرتبة الثانية والمشاركة السياسية في المرتبة الثالثة ، وأخيرا نظافة البيئة وتجميل الشوارع و يتضح من إجابات الجمهور رغبتهم في إعادة بناء و تشكيل المجتمع مرة أخرى

جدول (٢٢) اتجاه الجمهور نحو خصائص الحملات الإعلامية

الاتجاه نحو الخصائص	ك	%
إيجابي	٢٨٣	٥٨.٩٦
محايد	١١١	٢٣.١٣
سلبي	٨٦	١٧.٩١
جملة من سئلوها	٤٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٢٢) أن اتجاه الجمهور نحو خصائص الحملات ايجابية ، حيث بلغت ٥٨.٩٦٪ وبلغت نسبة ذوى الاتجاه المحايد ٢٣.١٣٪، أما الاتجاه السلبي جاء بنسبة ١٧.٩١٪، وقد يرجع الاتجاه الايجابي للحملات إلى حداثة وتنوع الموضوعات و طريقة المعالجة بعد الثورة و التي تؤكد على ضرورة التعاون والتكاتف لتجاوز الأزمات المختلفة التي تمر بها مصر و إعادة بنائها واستقرارها .

جدول (٢٣) المسؤولية الذاتية

المسؤولية الجماعية		موافق		محايد		معارض	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣٢٤	٦٧.٥	١٠٣	٢١.٥	٥٣	١١.٠٤	المساهمة في حل مشكلات الآخرين واجب اجتماعي	
٢٨٥	٥٩.٤	١١٢	٢٣.٣	٨٣	١٧.٣	تقديم النصيحة للزملاء بالمحافظة على الممتلكات العامة	
١٧٤	٣٦.٢٥	١٨٨	٣٩.١٦	١١٨	٢٤.٦	المساهمة في التبرعات واجب ديني واجتماعي	
٢٠٠	٤١.٦٦	١٢٤	٢٥.٨٣	١٥٦	٣٢.٥	الشعور بالخجل الشديد عند التأخر عن المواعيد	
١٥٠	٣١.٢٥	١٧٨	٣٧.٠٨	١٥٢	٣١.٦٦	حل المشكلات بدون مساعدة الآخرين	

يتضح من جدول رقم (٢٣) ان المساهمة في حل المشكلات وتقديم النصيحة للزملاء الشعور بالخجل جاءوا في المراكز الاولى بنسبة ٦٧.٥٪، ٥٩.٤٪، ٤١.٦٦٪ على التوالي ،وجاء المساهمة التبرعات واجب ديني واجتماعي بنسبة ٣٩.١٦٪، محايدين واعترض ٣٢.٥٪ من العينة على الشعور بالخجل عند التأخر عن المواعيد .

جدول (٢٤) المسؤولية الجماعية

المسؤولية الجماعية		موافق		محايد		معارض	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٩٤	٦١.٣	١١٨	٢٤.٦	٦٨	١٤.٢	الحرص على تكوين علاقات اجتماعية مع الآخرين	
٢٨٨	٦٠	١٠٢	٢١.٢٥	٩٠	١٨.٨	المساهمة في الأعمال التطوعية	
٢٤٦	٥١.٣	١٥٣	٣١.٩	٨١	١٦.٩	تلبية طلب الآخرين في المساعدة	
٢٦٠	٥٤.٢	١٠٥	٢١.٨	١١٥	٢٤	الاهتمام بالبرامج ذات الطابع الاجتماعي	
٣٤١	٧١.٠٤	٩٤	١٩.٠٦	٤٥	٩.٤	المحافظة على نظافة الحى بمشاركة الجيران	
٢٩٥	٦١.٥	١٢٥	٢٦.٠٤	٦٠	١٢.٥	التنازل عن المطالب الخاصة اعلاء للمصالح الجماعية	

يتضح من الجدول رقم (٢٤) ان المحافظة على نظافة الحى جاء في المركز الاول بنسبة ٧١.٠٤ % يليها التنازل عن المطالب الخاصة اعلاء على للمصالح

الجماعية بنسبة ٦١.٥٪، يليها الحرص على تكوين علاقات اجتماعية ٦١.٣٪، يليها المساهمة في الأعمال التطوعية بنسبة ٦٠٪، وأخيرا الاهتمام بالبرامج ذات الطابع الاجتماعي ٥٤.٢٪.

جدول (٢٥) المسؤولية الدينية والاخلاقية

معارض		محايد		موافق		المسئولية الدينية والاخلاقية
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤.٨	١١٩	٣١.٠٤	١٤٩	٤٤.٢	٢١٢	التبرع بالدم واجب وطني
١٧.٩	٨٦	٣٥.٤	١٧٠	٤٦.٧	٢٢٤	مساعدة المحتاجين بالمال
٢٩.٥	١٤٢	٢٦.٠٤	١٢٥	٤٤.٣٧	٢١٣	الحرص على تقديم النصيحة للزملاء والاصدقاء
٢٥.٤٢	١٢٢	٣٣.٥٤	١٦١	٤١.٠٤	١٩٧	الحرص على وأد الخلاف والفرقة
٤.٣٧	٢١	١٥	٧٢	٨٠.٦٢	٣٨٧	الحرص على اقامة الشعائر الدينية
٢٨.٧٥	١٣٨	٣٠.٤١	١٤٦	٤٠.٨٣	١٩٦	الابتعاد عن مجالس النسيمة والفتنة

يتضح من الجدول رقم (٢٥) ان الحرص على اقامة الشعائر الدينية جاء في المركز الاول بنسبة ٨٠.٦٢٪، يليها مساعدة المحتاجين بالمال بنسبة ٤٦.٧٪، ثم الحرص على تقديم النصيحة للزملاء بنسبة ٤٤.٣٧٪، وأخيرا الابتعاد عن مجالس النسيمة بنسبة ٤٠.٨٣٪.

جدول (٢٦) المسؤولية الوطنية

معارض		محايد		موافق		المسئولية الوطنية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤	١٩	٢٤.٣٧	١١٧	٧١.٦	٣٤٤	الشعور بالغيرة على مصالح الوطن
١٠.٢٠	٤٩	٢٩.١٦	١٤٠	٦٠.٦٢	٢٩١	المساهمة في الاعمال التطوعية الوطنية
٩.٧٩	٤٧	٢٥.٤١	١٢٢	٦٤.٧٩	٣١١	الشعور بالسعادة عند سماع اخبار عن مشروعات التنمية
٦.٨٧	٣٣	١٨.٧٥	٩٠	٧٤.٧٥	٣٥٧	الشعور بالفخر للانتماء لهذا الوطن
١٩.١٦	٩٢	٣٦.٦٦	١٧٦	٤٤.١٦	٢١٢	متابعة الاخبار المحلية بوازع وطني
١٧.٥	٨٤	٢٠.٨٣	١٠٠	٦١.٦٦	٢٩٦	التنازل عن المطالب القوية اعلاء للمصالح الوطنية

يتضح من الجدول رقم (٢٦) ان الشعور بالفخر للانتماء لهذا الوطن جاء في المركز الاول بنسبة ٧٤.٧٥٪، يليها الشعور بالغيرة على مصالح الوطن بنسبة ٧١.٦٪، ثم الشعور بالسعادة عند سماع اخبار عن مشروعات التنمية بنسبة ٦٤.٧٩٪، وأخيرا متابعة الاخبار المحلية بوازع وطني بنسبة ٤٤.١٦٪.

جدول (٢٧) اتجاه عينة الدراسة نحو خصائص الحملات الإعلامية

معارض		محايد		موافق		الخصائص
ك	%	ك	%	ك	%	
٦٥	١٣.٥٤	٩٨	٢٠.٤٢	٣١٧	٦٦.٠٤	تعبر الحملات عن نبض الشارع فتغطي كافة الموضوعات التي يحتاجها المواطن
١٣٨	٢٨.٧٥	١٥٣	٣١.٨٨	١٨٩	٣٩.٢٨	تستخدم الحملات الإعلامية اللغة المناسبة
١٤٤	٣٠	١١٩	٢٤.٧٩	٢١٧	٤٥.٢١	تتنوع الموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلامية
١٦١	٣٣.٥٤	١٧١	٣٥.٦٣	١٤٨	٣٠.٨٣	تستخدم الحملات الإعلامية الأساليب الإقناعية المناسبة
١٣٥	٢٨.١٣	٢٢٦	٤٧.٠٨	١١٩	٢٤.٧٩	تتميز الحملات الإعلامية بسهولة تذكر مضامينها
١٥٠	٣١.٢٥	١٣٣	٢٧.٧١	١٩٧	٤١.٠٤	تتميز موضوعات الحملات الإعلامية بالحدثة والواقعية
١٣٨	٢٨.٧٥	١٤٩	٣١.٠٤	١٩٣	٤٠.٢٠	تتميز الحملات الإعلامية بجذب انتباه الجمهور

يتضح من جدول (٢٧) أن تعبير الحملات عن نبض الشارع وتغطيتها لكافة الموضوعات التي يحتاجها المواطن هي من أكثر الخصائص المميزة للحملات الإعلامية وفقا لرأي ٦٦.٠٤٪ من أفراد عينة الدراسة يليها تنوع موضوعاتها بنسبة ٤٥.٢١٪، بينما يعارض ٣٣.٥٤٪ استخدام الحملات الإعلامية الأساليب الاقناعية المناسبة يليها يعارض ٣١.٢٥٪ خاصة الحداثة والواقعية في الحملات الإعلامية

جدول (٢٨) اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير الحملات الإعلامية

الاتجاه نحو التأثير	ك	%
إيجابي	٢٧٧	٥٧.٧١
محايد	١٤٥	٣٠.٢١
سلبي	٥٨	١٢.٠٨
جملة من سئلا	٤٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٢٨) أن اتجاه الجمهور نحو تأثير الحملات الإعلامية أيضا إيجابيا، حيث بلغت ٥٧.٧١٪ وبلغت نسبة ذوى الاتجاه المحايد ٣٠.٢١٪، أما الاتجاه السلبي جاء بنسبة ١٢.٠٨٪، أى أن اتجاه الجمهور نحو خصائص وتأثيرات الحملات ايجابيا نظرا للدور الهام الذي تقوم به هذه الحملات في الدعوة إلى الوحدة والالتقاء و قدرتها في التأثير على الجمهور.

جدول (٢٩) تأثيرات الحملات الإعلامية على عينة الدراسة

التأثير	موافق		محايد		معارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
موضوع الحملة الذي يدور عن التغيير في المجتمع يحفزني على الاشتراك فيها	٢٣١	٤٨.١٣	١٢٧	٢٦.٤٦	١٢٢	٢٥.٤٢
تؤدي الحملات الإعلامية إلى زيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية	٢١٩	٤٥.٦٣	١١٣	٢٣.٥٤	١٤٨	٣٠.٨٣
بعض من هذه الحملات تحث علي التكافل الاجتماعي من منظور ديني	١٥٩	٣٣.١٣	١٩١	٣٩.٧٩	١٣٠	٢٧.٠٨
بعض من هذه الحملات الإعلامية تنمي الشعور بالولاء والانتماء للوطن	١٧٤	٣٦.٢٥	١٨٩	٣٩.٣٨	١١٧	٢٤.٣٨
تعلي هذه الحملات الإعلامية من قيمة الفرد كعضو فاعل في المجتمع	١٩٣	٤٠.٢١	٨٥	١٧.٧١	٢٠٢	٤٢.٠٨

يتضح من جدول (٢٩) أن الحملات الإعلامية التي يدور موضوعها عن التغيير من أكثر الحملات تأثيرا علي الجمهور حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.١٣٪ وذلك لرغبة الجمهور في التغيير الحقيقي بعد فترات طويلة مظلمة يليها زيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية بنسبة ٤٥.٦٣٪ وينبع ذلك من احساس الجمهور بان وطنه عاد اليه مرة اخرى بعدما كان يشعر بالغربة داخل وطنه لسنوات طويلة، بينما يعارض ٤٢.٠٨٪ من أفراد عينة الدراسة أن الحملات الإعلامية تعلي من قيمة الفرد كعضو فاعل في المجتمع ، يليها أن الحملات الإعلامية تزيد من الشعور بالمسؤولية المجتمعية بنسبة ٣١.٢٥٪

- إيجابيات وسلبيات الحملات الإعلامية ومدى استفادة الجمهور منها. مقترحات مستقبلية للحملات :

جدول (٣٠) أهم إيجابيات الحملات الإعلامية وفقا لرأي عينة الدراسة

٪	ك	إيجابيات الحملات الإعلامية
٢١.٦٢	٢١١	تحت الحملات الإعلامية على العمل بروح الفريق
٥.٠٢	٤٩	موضوعات الحملات الإعلامية جديدة وشيقة
٦.٧٦	٦٦	تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية بطريقة مبتكرة
٢٣.٩٧	٢٣٤	تعتمد الحملات الإعلامية في تقديمها على شخصيات محبوبة
١٤.٥٥	١٤٢	تستخدم الحملات الإعلامية شعارات جذابة تتناسب مع أهدافها
٥.٤٣	٥٣	تستخدم الحملات الإعلامية تكنيك متميز في التصوير والإخراج
٧.٧٩	٧٦	تتسم الحملات الإعلامية بوضوح الأهداف
١٣.٢٢	١٢٩	تحت الحملات الإعلامية على التغيير الإيجابي
١.٦٤	١٦	أخرى تذكر

يتضح من جدول (٣٠) أن ٢٣.٩٧٪ يرون أن أهم إيجابيات الحملات الإعلامية هي اعتمادها على شخصيات محبوبة يليها العمل بروح الفريق بنسبة ٢١.٦٢٪، يليها تستخدم شعارات جذابة بنسبة ١٤.٥٥٪، بينما احتلت أخرى تذكر المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٦٤٪. وتضمنت دعوتها للتخلي بالأخلاق الحميدة، تنمية قيمة المشاركة، تدعو للتفاؤل

جدول (٣١) أهم سلبيات الحملات الإعلامية وفقا لرأي عينة الدراسة

٪	ك	سلبيات الحملات الإعلامية
٣.٦٨	٢٥	موضوعات الحملات الإعلامية مملة
٤.٧١	٣٢	الشخصيات التي تقدم الحملات الإعلامية غير مقنعة
٨.٥٣	٥٨	تستخدم الحملات الإعلامية شعارات لا تتناسب مع أهدافها
٧.٩٤	٥٤	يفتقد تصوير وإخراج الحملات الإعلامية إلى الابتكار
٣٦.١٨	٢٤٦	تذاع الحملات الإعلامية في أوقات غير ثابتة
٢٠.٢٩	١٣٨	تفتقد الحملات الإعلامية إلى التكرار المناسب لتحقيق أهدافها
٧.٧٩	٥٣	تفتقد الحملات الإعلامية إلى وضوح الهدف
١٠.٧٣	٧٣	لا تضع الحملات الإعلامية أولويات في عرض القضايا
١.٢٢	٩	أخرى تذكر

يتضح من جدول (٣١) أن ٣٦.١٨٪ يرون أن أهم سلبيات الحملات الإعلامية هي أنها تذاع في أوقات غير ثابتة يليها تفتقد للتكرار بنسبة ٢٠.٢٩٪، يليها لا تضع أولويات في عرض القضايا بنسبة ١٠.٧٣٪، بينما احتلت أخرى تذكر المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٢٢٪. وتضمنت المعالجة السطحية للموضوعات، رداءة الحملة من حيث الشكل، زمن البث قصير جدا .

جدول (٣٢) آراء عينة الدراسة عن مدى الاستفادة من الحملات الإعلامية

٪	ك	الرأي
٧٢.٠٨	٣٤٦	مفيدة
٢٢.٧١	١٠٩	مفيدة إلى حد ما
٥.٢١	٢٥	غير مفيدة
١٠٠	٤٨٠	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول (٣٢) أن ٧٢.٠٨٪ من أفراد عينة الدراسة تري أن الحملات الإعلامية مفيدة بينما يري ٢٢.٧١٪ أنها مفيدة إلى حد ما ، وييري ٥.٢١٪ من أفراد عينة الدراسة أنها غير مفيدة .

جدول (٣٢) مقترحات عينة الدراسة لموضوعات الحملات الإعلامية

المقترح	ك	%
الاستخدام الآمن لشبكة المعلومات العالمية	٤٢	٤.٢٦
مساندة الجمهور لأفراد الشرطة	٢٩	٢.٩٤
نبذ الاستغلال وضمن حق المستهلك	٤٤	٤.٤٧
المشاركة في العمل التطوعي	١٥٧	١٥.٩٤
التأكيد على دور المرأة في المجتمع	٣٩	٣.٩٦
الحفاظ على المنشآت والممتلكات العامة	١٤١	١٤.٣١
نبذ التعصب بكافة أشكاله (ديني ، رياضي ، ثقافي)	٨٠	٨.١٢
نبذ الشغب الرياضي	١٠٩	١١.٠٧
آداب الحوار واحترام الآخر	٩٨	٩.٩٥
إعلاء قيمة العمل والبحث على الإنتاج	٧٢	٧.٣١
دعم المنتج المصري	١١٦	١١.٧٨
الوعي الصحي	٥٨	٥.٨٩

يتضح من جدول (٢٩) أن ١٥.٩٤٪ يرون ضرورة تبني الحملات الإعلامية لموضوع المشاركة في العمل التطوعي ، يليها الحفاظ على المنشآت والممتلكات العامة بنسبة ١٤.٣١٪، يليها دعم المنتج المصري بنسبة ١١.٧٨٪ ، بينما احتل مساندة الجمهور لأفراد الشرطة المرتبة الأخيرة بنسبة ٢.٩٤٪

• ثانياً نتائج اختبارات فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور من حيث معدل التعرض لحملات التوعية الإعلامية .

جدول (٣٤) العلاقة بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

النوع	معدل متابعة الحملات		دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع		الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ذكور	١٣٦	٥٦.٦٧	٧١	٢٩.٥٨	٣٣	١٣.٧٥	٢٤٠	٩٨.٠٨	٥٠	٣.٣٨	
إناث	١٥٤	٦٤.١٧	٦٣	٢٦.٢٥	٢٣	٩.٥٨	٢٤٠	٩٨.٠٨	٥٠		غير
جملة من سئلوا	٢٩٠	٦٠.٤٢	١٣٤	٢٧.٩٢	٥٦	١١.٦٧	٤٨٠	٩٨.٠٨	١٠٠		دال

قيمة كاي^٢ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٣٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقاً للنوع ، حيث أن قيمة كاي^٢ المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

ويتضح من جدول (٣٥) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقاً للعمر ، حيث أن قيمة كاي^٢ المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، حيث جاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ١٨ - ٢٥ سنة بنسبة ٤٨.٩٨٪ ، وأحياناً بنسبة ٣٧.٤١٪ ، نادراً بنسبة ١٣.٦١٪ ، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٢٦ - ٣٣ سنة بنسبة ٦٦.٦٧٪ ، وأحياناً بنسبة ٢٣.٠٨٪ ، نادراً بنسبة ١٠.٢٦٪ ، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٣٤ - ٤١ سنة بنسبة ٦١.٢٩٪ ، وأحياناً بنسبة ٢٤.١٩٪ ، نادراً بنسبة ٩.٥٧٪ ، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٤٢ - ٥٠ سنة بنسبة ٦١.٢٩٪ ، وأحياناً بنسبة ٢٤.١٩٪ ، نادراً بنسبة ١٤.٥٢٪

جدول (٣٥) العلاقة بين العمر ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

الدلالة	كا	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		معدل متابعة الحملات العمر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دال	١٣.٣١	٣٠.٦٣	١٤٧	١٣.٦١	٢٠	٣٧.٤١	٥٥	٤٨.٩٨	٧٢	من ١٨ - ٢٥
		٣٢.٥٠	١٥٦	١٠.٢٦	١٦	٢٣.٠٨	٣٦	٦٦.٦٧	١٠٤	٢٦ - ٣٣
		٢٣.٩٦	١١٥	٩.٥٧	١١	٢٤.٣٥	٢٨	٦٦.٠٩	٧٦	٣٤ - ٤١
		١٢.٩٢	٦٢	١٤.٥٢	٩	٢٤.١٩	١٥	٦١.٢٩	٣٨	٤٢ - ٥٠
		١٠٠	٤٨٠	١١.٦٧	٥٦	٢٧.٩٢	١٣٤	٦٠.٤٢	٢٩٠	جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ١٢.٥٩

جدول (٣٦) العلاقة بين مستوى التعليم ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

الدلالة	كا	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		معدل متابعة الحملات مستوى التعليم
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دال	١٣.٠٨	١٥.٠٠	٧٢	١٢.٥٠	٩	٢٩.١٧	٢١	٥٨.٣٣	٤٢	متوسط
		١٦.٨٨	٨١	١٩.٧٥	١٦	٣٢.١٠	٢٦	٤٨.١٥	٣٩	فوق متوسط
		٤٢.٥٠	٢٠٤	٦.٨٦	١٤	٢٧.٩٤	٥٧	٦٥.٢٠	١٣٣	بكالوريوس أو ليسانس
		٢٥.٦٣	١٢٣	١٣.٨٣	١٧	٢٤.٣٩	٣٠	٦١.٧٩	٧٦	ماجستير أو دكتوراه
		١٠٠	٤٨٠	١١.٦٧	٥٦	٢٧.٩	١٣٤	٦٠.٤	٢٩٠	جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ١٢.٥٩

يتضح من جدول (٣٦) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقا لمستوى التعليم، حيث أن قيمة كا المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث جاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للتعليم المتوسط بنسبة ٥٨.٣٣ %، وأحيانا بنسبة ٢٩.١٧ %، نادرا بنسبة ١٢.٥ %، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للتعليم فوق المتوسط بنسبة ٤٨.١٥ %، وأحيانا بنسبة ٣٢.١ %، نادرا بنسبة ١٩.٧٥ %، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية لفئة البكالوريوس أو الليسانس بنسبة ٦٥.٢ %، وأحيانا بنسبة ٢٧.٩٤ %، نادرا بنسبة ٦.٨٦ %، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية لحاصلين علي الماجستير والدكتوراه بنسبة ٦١.٧٩ %، وأحيانا بنسبة ٢٤.٣٩ %، نادرا بنسبة ١٣.٨٣ %.

جدول (٣٧) العلاقة بين العمل ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

الدلالة	كا	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		معدل متابعة الحملات مستوى التعليم
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دال	١٢.٣٣	٤٦.٨٧	٢٢٥	٨	١٨	٢٨.٤٤	٦٤	٦٣.٥٥	١٤٣	يدرس
		٢٧.٥	١٣٢	١٧.٤٢	٢٣	٢٣.٥٧	٤٣	٥٠	٦٦	يعمل
		٢٥.٦٣	١٢٣	١٢.١٩	١٥	٢١.٩٥	٢٧	٦٥.٨٥	٨١	لا يعمل
		١٠٠	٤٨٠	١١.٦	٥٦	٢٧.٩	١٣٤	٦٠.٤	٢٩٠	جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٩.٤٩

يتضح من جدول (٣٧) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقا للعمل، حيث أن قيمة كا المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث جاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للدارسين بنسبة ٦٣.٥٥ %، وأحيانا بنسبة ٢٨.٤٤ %، نادرا

بنسبة ٨٪، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية للعاملين بنسبة ٥٠٪، وأحيانا بنسبة ٢٣.٥٧٪، نادرا بنسبة ١٧.٤٢٪، وجاءت المتابعة الدائمة للحملات الإعلامية لغير العاملين بنسبة ٦٥.٨٥٪، وأحيانا بنسبة ٢١.٩٥٪، نادرا بنسبة ١٢.١٩٪

جدول (٣٨) المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

الدلالة	كا	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		معدل متابعة الحملات	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	٤.٧٩	١٨.١٢	٨٧	١٧.٢٤	١٥	٢٨.٧٤	٢٥	٥٤.٠٢	٤٧	منخفض	
		٤٨.٧٥	٢٣٤	٩.٤٠	٢٢	٢٩.٤٩	٦٩	٦١.١١	١٤٣	متوسط	
		٣٣.١٣	١٥٩	١١.٩٥	١٩	٢٥.١٦	٤٠	٦٢.٨٩	١٠٠	مرتفع	
		١٠٠	٤٨٠	١١.٦٦	٥٦	٢٧.٩	١٣٤	٦٠.٤	٢٩٠	جملة من سلولا	

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٩.٤٩

يتضح من جدول (٣٨) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

جدول (٣٩) العلاقة بين الإقليم الجغرافي ومعدل متابعة الحملات الإعلامية

الدلالة	كا	المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		معدل متابعة الحملات	الإقليم
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	٣.٣٧	٥٠	٢٤٠	١١.٢٥	٢٧	٣١.٦٧	٧٦	٥٧.٠٨	١٣٧	بحري	
		٥٠	٢٤٠	١٢.٠٨	٢٩	٣٤.١٧	٥٨	٦٣.٧٥	١٥٣	قبلي	
		١٠٠	٤٨٠	١١.٦٧	٥٦	٢٧.٩٢	١٣٤	٦٠.٤٢	٢٩٠	جملة من سلولا	

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٣٩) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل متابعة الحملات الإعلامية وفقا للإقليم الجغرافي، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض جزئيا بالنسبة للتعليم، والعمر والعمل بينما لم تثبت صحته بالنسبة للنوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي والإقليم.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور وكل من : مستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية، الشعور بالمسؤولية المجتمعية .

• المتغيرات الديموجرافية ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية :

يتضح من جدول (٤٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى الوعي بالحملات الإعلامية، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

جدول (٤٠) العلاقة بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدالة	كا	مستوى الوعي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	%
		ذكور	إناث	ك	%	ك	%	ك	%		
غير دال	٢.٣٨١	٢٧	١١.٢٥	٨٢	٣٤.١٧	١٣١	٥٤.٥٨	٢٤٠	٥٠	٥٠	٢٤٠
		١٨	٧.٥	٧٩	٣٢.٩٢	١٤٣	٥٩.٥٨	٢٤٠	٥٠	٥٠	٢٤٠
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠	٤٨٠	١٠٠

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

جدول (٤١) العلاقة بين العمر ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدالة	كا	مستوى الوعي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	%
		من ١٨ - ٢٥	٢٦ - ٣٣	٣٤ - ٤١	٤٢ - ٥٠	ك	%	ك	%		
دال	١٣.١٩	١٢	٨.١٦	٥٧	٣٨.٧٨	٧٨	٥٣.٠٦	١٤٧	٢٩.٩٤	١٤٧	٢٩.٩٤
		١١	٧.٠٥	٥٢	٣٣.٣٣	٩٣	٥٩.٦٢	١٥٦	٣١.٧٧	١٥٦	٣١.٧٧
		١٦	١٣.٩١	٣٣	٢٨.٧٠	٦٦	٥٧.٣٩	١١٥	٢٣.٤٢	١١٥	٢٣.٤٢
		٦	٩.٦٨	١٩	٣٠.٦٥	٣٧	٥٩.٦٨	٦٢	١٢.٦٣	٦٢	١٢.٦٣
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠	٤٨٠	١٠٠

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ١٢.٥٩

يتضح من جدول (٤١) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية وفقا للعمر، حيث أن قيمة كا المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث جاء الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ١٨-٢٥ سنة بنسبة ٨.١٦٪، متوسط بنسبة ٣٨.٧٨٪، المرتفع بنسبة ٥٣.٠٦٪، وجاء الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٢٦-٣٣ سنة بنسبة ٧.٠٥٪، والمتوسط بنسبة ٣٣.٣٣٪، المرتفع بنسبة ٥٩.٦٢٪، وجاء الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٣٨-٤٩ سنة بنسبة ١٣.٩١٪، والمتوسط بنسبة ٢٨.٧٠٪، المرتفع بنسبة ٥٧.٣٩٪، وجاء الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للمرحلة العمرية من ٤٢ - ٥٠ بنسبة ٩.٦٨٪، والمتوسط بنسبة ٣٠.٦٥٪، المرتفع بنسبة ٥٩.٦٨٪.

جدول (٤٢) العلاقة بين مستوى التعليم ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدالة	كا	مستوى الوعي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	%
		متوسط	فوق متوسط	ك	%	ك	%	ك	%		
غير دال	٨.٠٦٧	١٠	١٣.٨٩	٣٠	٤١.٦٧	٣٢	٤٤.٤٤	٧٢	١٤.٦٦	٧٢	١٤.٦٦
		١٢	١٤.٨١	٢٥	٣٠.٨٦	٤٤	٥٤.٣٢	٨١	١٦.٥٠	٨١	١٦.٥٠
		١٧	٨.٣٣	٦٣	٣٠.٨٨	١٢٤	٦٠.٧٨	٢٠٤	٤١.٥٥	٢٠٤	٤١.٥٥
		٦	٤.٨٨	٤٣	٣٤.٦٩	٧٤	٦٠.١٦	١٢٣	٢٥.٠٥	١٢٣	٢٥.٠٥
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠	٤٨٠	١٠٠

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ١٢.٥٩

يتضح من جدول (٤٢) عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية وفقا لمستوى التعليم، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

جدول (٤٣) العلاقة بين العمل ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدلالة	كا	مستوى الوعي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دال	١٠٠١	١٨	٨	٧٥	٣٣.٣٣	١٣٢	٥٨.٦٧	٢٢٥	٤٦.٨٧		
		١٥	١١.٣٦	٥٥	٤١.٦٦	٦٢	٤٦.٩٦	١٣٢	٢٧.٥		
		١٢	٩.٧٥	٣١	٢٥.٢	٨٠	٦٥.٠٤	١٢٣	٢٥.٦٣		
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠		

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٩.٤٩

يتضح من جدول (٤٣) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية وفقاً للعمل، حيث أن قيمة كا المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث جاء مستوى الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للدارسين بنسبة ٨٪، والمتوسط بنسبة ٣٣.٣٣٪ والمرتفع بنسبة ٥٨.٦٧٪، ومستوى الوعي المنخفض للحملات الإعلامية للعاملين بنسبة ١١.٣٦٪، والمتوسط بنسبة ٤١.٦٦٪ والمرتفع بنسبة ٤٦.٩٦٪، بينما جاء مستوى الوعي المنخفض للحملات الإعلامية لغير العاملين بنسبة ٩.٧٥٪، والمتوسط بنسبة ٢٥.٢٪ والمرتفع بنسبة ٦٥.٠٤٪.

جدول (٤٤) المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدلالة	كا	مستوى الوعي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غير دال	٦.٦٨	١٣	١٤.٩٤	٣٣	٣٧.٩٣	٤١	٤٧.١٣	٨٧	١٨.١٢		
		١٩	٨.١٢	٨٠	٣٤.١٩	١٣٥	٥٧.٦٩	٢٣٤	٤٨.٧٥		
		١٣	٨.١٨	٤٨	٣٠.١٩	٩٨	٦١.٦٣	١٥٩	٣٣.١٣		
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠		

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٩.٤٩

يتضح من جدول (٤٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى الوعي بالحملات الإعلامية وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٤٥) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوى الوعي بالحملات الإعلامية وفقاً للإقليم الجغرافي، حيث أن قيمة كا^١ المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

جدول (٤٥) العلاقة بين الإقليم الجغرافي ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية

الدلالة	كا	مستوى الوعي الإقليمي		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غير دال	٢.٢٦٩	٢٦	١٠.٨٣	٧٤	٣٠.٨٣	١٤٠	٥٨.٣٣	٢٤٠	٥٠		
		١٩	٧.٩٢	٨٧	٣٦.٢٥	١٣٤	٥٥.٨٣	٢٤٠	٥٠		
		٤٥	٩.٣٨	١٦١	٣٣.٥٤	٢٧٤	٥٧.٠٨	٤٨٠	١٠٠		

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض جزئيا بالنسبة للعمر والعمل بينما لم تثبت صحته بالنسبة للنوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، والإقليم، والتعليم.

• المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور والشعور بالمسؤولية المجتمعية :

جدول (٤٦) العلاقة بين النوع والشعور بالمسؤولية المجتمعية

النوع	الشعور بالمسؤولية		نعم		لا		إجمالي	%	قيمة	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%				
ذكور	٢٠٣	٨٤.٥٨	٣٧	١٥.٤٢	٢٤٠	٥٠	٢٤٠	٥٠	١.٤٤	غير دال
إناث	١٩٣	٨٠.٤٢	٤٧	١٩.٥٨	٢٤٠	٥٠	٢٤٠	٥٠		
جملة من سئلا	٣٩٦	٨٢.٥	٨٤	١٧.٥	٤٨٠	١٠٠	٤٨٠	١٠٠		

قيمة ٢١ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٣.٨٤٠

يتضح من جدول (٤٦) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية وفقا للنوع، حيث أن قيمة كاً المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

جدول (٤٧) العلاقة بين العمر والشعور بالمسؤولية المجتمعية

الشعور بالمسئولية	نعم		لا		المجموع		ك	%	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
العمر	١١٩	٨٠.٩٥	٢٨	١٩.٠٥	١٤٧	٣٠.٦٣	٦.٢٦	غير دال	
	١٢٩	٨٢.٦٩	٢٧	١٧.٣١	١٥٦	٣٢.٥٠			
	١٠٢	٨٨.٧٠	١٣	١١.٣٠	١١٥	٢٣.٩٦			
	٤٦	٧٤.١٩	١٦	٢٥.٨١	٦٢	١٢.٩٢			
	٣٩٦	٨٢.٥	٨٤	١٧.٥	٤٨٠	١٠٠			
جملة من سئلا									

قيمة ٢١ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٧.٨١

يتضح من جدول (٤٧) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفقا للعمر، حيث أن قيمة كاً المحسوبة أصغر من الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

جدول (٤٨) العلاقة بين مستوى التعليم والشعور بالمسؤولية المجتمعية

الشعور بالمسئولية	نعم		لا		المجموع		ك	الدرجة
	ك	%	ك	%	ك	%		
مستوى التعليم	٥٢	٧٢.٢٢	٢٠	٢٧.٧٨	٧٢	١٥	١١.٩٣	دال
متوسط	٦٦	٨١.٤٨	١٥	١٨.٥٢	٨١	١٦.٨٨		
فوق متوسط	١٨١	٨٨.٧٣	٢٣	١١.٢٧	٢٠٤	٤٢.٥		
بكالوريوس أو ليسانس	٩٧	٧٨.٨٦	٢٦	٢١.١٤	١٢٣	٢٥.٦٣		
ماجستير أو دكتوراه	٣٩٦	٨٢.٥	٨٤	١٧.٥	٤٨٠	١٠٠		

قيمة ٢١ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٧.٨١

يتضح من جدول (٤٨) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفقا لمستوي التعليم، حيث أن قيمة كاً المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث جاءت الإجابة بنعم للتعليم المتوسط بنسبة ٧٢.٢٢٪، والإجابة بلا بنسبة ٢٧.٨٧٪، وجاءت الإجابة بنعم للتعليم فوق المتوسط بنسبة ٨١.٤٧٪، والإجابة بلا بنسبة ١٨.٥٢٪، وجاءت الإجابة بنعم لفئة البكالوريوس أو الليسانس بنسبة ٨٨.٧٣٪، والإجابة بلا بنسبة ١١.٢٧٪، بينما جاءت الإجابة بنعم للحاصلين علي الماجستير والدكتوراه بنسبة ٧٨.٨٦٪، والإجابة بلا بنسبة ٢١.١٤٪.

جدول (٤٩) العلاقة بين العمل والشعور بالمسؤولية المجتمعية

الدلالة	كا	المجموع		لا		نعم		الشعور بالمسؤولية	العمل
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	٢٠٠٣٦	٤٦.٨٧	٢٢٥	١٩.٥٦	٤٤	٨٠.٤٤	١٨١		يدرس
		٢٧.٥	١٣٢	١٣.٦٤	١٨	٨٦.٣٦	١١٤		يعمل
		٢٥.٦٣	١٢٣	١٧.٨٩	٢٢	٨٢.١١	١٠١		لا يعمل
		١٠٠	٤٨٠	١٧.٥	٨٤	٨٢.٥	٣٩٦		جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٤٩) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفقا للعمل ، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

جدول (٥٠) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والشعور بالمسؤولية المجتمعية

الدلالة	كا	المجموع		لا		نعم		الشعور بالمسؤولية	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	١٠٧٥	١٨.١٢	٨٧	١٦.٠٩	١٤	٨٣.٩١	٧٣		منخفض
		٤٨.٧٥	٢٣٤	١٥.٨١	٣٧	٨٤.١٩	١٩٧		متوسط
		٣٣.١٣	١٥٩	٢٠.٧٥	٣٣	٧٩.٢٥	١٢٦		مرتفع
		١٠٠	٤٨٠	١٧.٥	٨٤	٨٢.٥	٣٩٦		جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٥٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفقا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥

جدول (٥١) العلاقة بين الإقليم الجغرافي والشعور بالمسؤولية المجتمعية

الدلالة	كا	المجموع		لا		نعم		الشعور بالمسؤولية	الإقليم
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	٢.٨٢٨	٥٠	٢٤٠	٥٨.٣٣	٤٩	٤٨.٢٣	١٩١		بحري
		٥٠	٢٤٠	٤١.٦٧	٣٥	٥١.٧٧	٢٠٥		قبلي
		١٠٠	٤٨٠	١٧.٥٠	٨٤	٨٢.٥٠	٣٩٦		جملة من سئلوا

قيمة كا الجدولية عند ٠.٠٥ = ٣.٨٤

يتضح من جدول (٥١) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في الشعور بالمسؤولية المجتمعية وفقا للإقليم الجغرافي، حيث أن قيمة كا المحسوبة أصغر من الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ .

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض جزئيا بالنسبة للتعليم فقط بينما لم تثبت صحته لباقي المتغيرات الديموجرافية .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المجتمعية بين الذكور والإناث .

يتضح من جدول (٥٢) وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في مستوي المشاركة المجتمعية وفقا للنوع ، حيث أن قيمة كا المحسوبة أكبر من

القيمة الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، حيث جاءت المشاركة بالمال للذكور بنسبة ٤٦.٨٦٪ ، والإناث بنسبة ٥٣.١٤٪ ، وجاءت المشاركة بالجهد للذكور بنسبة ٦٣.٢٧٪ ، والإناث بنسبة ٣٦.٧٣٪ ، بينما جاءت المشاركة بالجهد والمال للذكور بنسبة ٥٦.١٪ ، والإناث بنسبة ٤٣.٩٪

جدول (٥٢) العلاقة بين النوع ومستوى المشاركة المجتمعية

النوع	ذكور		إناث		المجموع		الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
مشاركة بالمال	٨٢	٤٦.٨٦	٩٣	٥٣.١٤	١٧٥	٤٤.١٩	دال
مشاركة بالجهد	٦٢	٦٣.٢٧	٣٦	٣٦.٧٣	٩٨	٢٤.٧٥	
مشاركة بالجهد والمال	٦٩	٥٦.١٠	٥٤	٤٣.٩٠	١٢٣	٣١.٠٦	
الإجمالي	٢١٣	٥٣.٧٩	١٨٣	٤٦.٢١	٣٩٦	١٠٠	

قيمة ٢١٣ الجدولية عند ٠.٠٥ = ٥.٩٩

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في المشاركة المجتمعية بين الذكور والإناث

الفرض الرابع: يوجد ارتباط دال إحصائيا بين معدل تعرض الجمهور لحملات التوعية الإعلامية وكل من: الاتجاه نحو خصائص الحملات الإعلامية. الاتجاه نحو تأثير الحملات الإعلامية

جدول (٥٣) معدل متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية والاتجاه نحو خصائصها

نمط الاتجاه	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
إيجابي	١٩٩	٧٠.٣٢	٥٣	١٨.٧٣	٣١	١٠.٩٥	٢٨٣	٥٨.٩٦
محايد	٥٧	٥١.٣٥	٤٩	٤٤.١٤	٥	٤.٥٠	١١١	٢٣.١٣
سلبي	٣٤	٣٩.٥٣	٣٢	٣٧.٢١	٢٠	٢٣.٢٦	٨٦	٦٠.٤
جملة من سؤلوا	٢٩٠	٦٠.٤	١٣٤	٣٧.٩	٥٦	١١.٦٦	٤٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٥٣) أن الجمهور الذي يتعرض للحملات الإعلامية بصفة دائمة ينسم باتجاه إيجابي نحو خصائص الحملات الإعلامية ٧٠.٣٢٪ بينما بلغت نسبة الاتجاه المحايد ٥١.٣٥٪ ، أما الاتجاه السلبي فبلغت نسبته ٣٩.٥٣٪ ، والجمهور الذي يتعرض أحيانا بلغ الاتجاه الايجابي ١٨.٧٣٪ ، بينما الاتجاه المحايد ٤٤.١٤٪ ، السلبي ٣٧.٢١٪ ، أما من يتعرضون نادرا فبلغ الاتجاه الايجابي ١٠.٩٥٪ والمحايد ٤.٥٪ والاتجاه السلبي ٢٣.٢٦٪

جدول (٥٤) الارتباط بين معدل متابعة الجمهور للحملات الإعلامية والاتجاه نحوها

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	معدل المتابعة	
		الاتجاه نحو الخصائص	
٠.٠٠٠	٠.٣٧٥	تعبير الحملات عن نبض الشارع فتغطي كافة الموضوعات التي يحتاجها المواطن	
٠.٠٠٨	٠.١٢١	تستخدم الحملات الإعلامية اللغة المناسبة	
٠.٠٠٠	٠.١٦٨	تتنوع الموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلامية	
٠.٠٩٥	٠.٠٧٦	تستخدم الحملات الإعلامية الأساليب الإقناعية المناسبة	
٠.٠١٤	٠.١١٢	تتميز الحملات الإعلامية بسهولة تذكر مضامينها	
٠.٠٠٥	٠.١١٢	تتميز موضوعات الحملات الإعلامية بالحدثة والواقعية	
٠.١٠٩	٠.٠٧٣	تتميز الحملات الإعلامية بجذب انتباه الجمهور	

يتضح من جدول (٥٤) وجود ارتباط دال إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية واتجاهاتهم نحو بعض خصائص هذه الحملات كتناول الحملات للموضوعات التي يحتاجها المواطن ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ ، واستخدامها للغة المناسبة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٨ ، تنوع موضوعاتها عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، سهولة تذكر المضامين عند مستوى معنوية ٠.٠١٤ ، تميزها بالحدثية والواقعية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ ، بينما لا يوجد ارتباط دال إحصائياً بين معدل المتابعة والاتجاه نحو استخدامهما للأساليب الإقناعية المناسبة حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠٩٥ ، وجذب انتباه الجمهور حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.١٠٩

جدول (٥٥) معدل متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية والاتجاه نحو تأثيرها							
نمط الاتجاه		دائماً		أحياناً		نادراً	
		ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي		١٨١	٦٥.٣٤	٦٧	٢٤.١٩	٢٩	١٠.٤٧
محايد		٦٣	٤٣.٤٥	٥٩	٤٠.٦٩	٢٣	١٥.٨٦
سلبي		٤٦	٧٩.٣١	٨	١٣.٧٩	٤	٦.٩٠
جملة من سئوا		٢٩٠	٦٠.٤	١٣٤	٢٧.٩	٥٦	١١.٦٦
المجموع							
						ك	%
						٢٧٧	٥٧.٧١
						١٤٥	٣٠.٢١
						٥٨	١٢.٠٨
						٤٨٠	١٠٠

يتضح من جدول (٥٥) أن الجمهور الذي يتعرض للحملات الإعلامية بصفة دائمة يتسم باتجاه إيجابي نحو تأثير الحملات الإعلامية ٦٥.٣٤٪ بينما بلغت نسبة الاتجاه المحايد ٤٣.٤٥٪ ، أما الاتجاه السلبي فبلغت نسبته ٧٩.٣١٪ ، والجمهور الذي يتعرض أحياناً بلغ الاتجاه الإيجابي ٢٤.١٩٪ ، بينما الاتجاه المحايد ٤٠.٦٩٪ ، السلبي ١٣.٧٩٪ ، أما من يتعرضون نادراً فبلغ الاتجاه الإيجابي ١٠.٤٧٪ والمحايد ١٥.٨٦٪ والاتجاه السلبي ٦.٩٪ .

ويتضح من جدول (٥٦) وجود ارتباط دال إحصائياً بين معدل متابعة عينة الدراسة للحملات الإعلامية واتجاهاتهم نحو تأثيراتها كتناول موضوعات تحث علي التغيير ، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠١٠ ، تؤدي إلى الشعور بالمسؤولية المجتمعية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣ ، تحث علي التكافل الاجتماعي من منظور ديني عند مستوى معنوية ٠.٠١٥ ، تنمية الشعور بالولاء والانتماء عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، إعلانها لقيمة الفرد في المجتمع عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧

جدول (٥٦) الارتباط بين معدل متابعة الجمهور للحملات الإعلامية والاتجاه نحو تأثيرها		
مستوي الدلالة	معامل الارتباط	الاتجاه نحو التأثير
٠.٠١٠	٠.١١٧	موضوع الحملة الذي يدور عن التغيير في المجتمع يحفزني على الاشتراك فيها
٠.٠٠٣	٠.١٣٣	تؤدي الحملات الإعلامية إلى زيادة الشعور بالمسؤولية المجتمعية
٠.٠١٥	٠.١١١	بعض من هذه الحملات تحث علي التكافل الاجتماعي من منظور ديني
٠.٠٠٠	٠.٢٤٠	بعض من هذه الحملات الإعلامية تنمي الشعور بالولاء والانتماء للوطن
٠.٠٠٧	٠.١٣٣	تعلي هذه الحملات الإعلامية من قيمة الفرد كعضو فاعل في المجتمع

• أهم نتائج الدراسة :

- « تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للحملات الإعلامية حيث يشاهدون الحملات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة ٦٠,٤٢٪، في مقابل ٢٧,٩٢٪ يشاهدون تلك الحملات "أحيانا"، بينما كان التعرض نادرا بنسبة ١١,٦٦٪.
- « احتلت الحملات الإعلامية التي تحث على الولاء والانتماء المرتبة الأولى بنسبة ٢٤,٨٧٪، يليها المشاركة السياسية بنسبة ٢٢,٣٩٪.
- « يرى ٨١,٠٤٪ من أفراد العينة اختلاف موضوعات الحملات الإعلامية بعد ثورة ٢٥ يناير.
- « ارتفعت معدلات تأثر الجمهور عينة الدراسة بالحملات الإعلامية وتعددت الاستجابات السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة ٤٤,١٩٪، يليه المشاركة بالجهد والمال بنسبة ٣١,٠٦٪، وأخيرا المشاركة بالجهد بنسبة ٢٤,٧٥٪.
- « يشكل الاتجاه الايجابي نحو خصائص الحملات ٥٨,٩٦٪. والسلبي ١٧,٩١٪، بينما يشكل الاتجاه الايجابي لتأثيرات الحملات بنسبة ٥٧,٧١٪، والسلبي بنسبة ١٢,٠٨٪.
- « وعن مدى الاستفادة من الحملات الإعلامية يرى ٧٢,٠٨٪ من الجمهور عينة الدراسة أن الحملات الإعلامية مفيدة ، ٢٢,٧١٪ مفيدة إلى حد ما ، في مقابل رؤية ٥,٢١٪. في أنها غير مفيدة .

• نتائج اختبارات فروض الدراسة :

- « توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور من حيث معدل التعرض لحملات التوعية الإعلامية ثبت صحته جزئيا بالنسبة لمتغيرات التعليم، والعمل .
- « توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور لمتغيرات العمر والعمل ومستوى الوعي بحملات التوعية الإعلامية .
- « توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة للمتغيرات الديموجرافية للجمهور بالنسبة لمتغيرات النوع ، والتعليم ومستوى الشعور بالمسؤولية المجتمعية.
- « توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المشاركة المجتمعية.
- « توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الجمهور لحملات التوعية الإعلامية وكل من : الاتجاه نحو خصائص الحملات الإعلامية . الاتجاه نحو تأثير الحملات الإعلامية

• التوصيات :

- « عرض الحملات الإعلامية في توقيتات زمنية متنوعة ليتسنى لجميع المشاهدين متابعتها .
- « الاعتماد علي رجال الدين والرياضيين في تقديم الحملات الإعلامية.
- « تنوع القوالب الفنية المختلفة للحملات الإعلامية لجذب الجمهور .

◀ معالجة الحملات الإعلامية للقضايا الراهنة بعد أحداث ٢٥ يناير ٢٠١١ م.

• المراجع :

- أحمد على عريقات (٢٠٠٨): دور التلفزيون الأردني في توعية الشباب أثناء الانتخابات البرلمانية عام ٢٠٠٧ ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط : كلية العلوم الإنسانية).
- أشرف جلال (٢٠٠١) : معرفة واتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية الموجهة عن طريق الراديو والتلفزيون، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام).
- جبرين الجبرين (٢٠١٠) اتجاهات الاخصائيين الاجتماعيين نحو المسؤولية الاجتماعية ، بحث منشور ، جامعة الملك سعود .
- جميل محمد قاسم (٢٠٠٨) فعالية برنامج إرشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية .
- حسنى عوض (٢٠١٢) اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب ، جامعة القدس المفتوحة ، برنامج التنمية الاجتماعية والاسرية .
- حلمي خضر ، أسماء السلايمة (٢٠٠٨) : دور وسائل الاتصال الجماهيري في الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات المادية لمرضى السرطان ، دراسة ميدانية، الأردن : جامعة مؤتة .
- خالد زعموم (٢٠٠٩) : التغيير القيمي في حملات التسويق الإجتماعي ، دراسة نقدية على حملات المطبوعات في مجتمع الإمارات ، بحث منشور (جامعة الشارقة : كلية الاتصال).
- سلوى العوداوى (٢٠١٠) : دور حملات التسويق الإجتماعي في دعم مفهوم المواطنة ومناهضة الاستبعاد الإجتماعي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد (١٠) ، العدد (٢) .
- صادق رابح (٢٠٠٨) : التغيير الإجتماعي وحملات التسويق الإجتماعي في الوطن العربي، في المؤتمر السنوي ١٣ للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال " أفضل الاتصالات لعالم متصل، جامعة فرجينيا .
- عادل عبد الغفار (٢٠٠٩) : الإعلام المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية ، اتحاد الصحفيين العرب .
- عامر مصباح (٢٠٠٦) : الإقناع الاجتماعي ، ط٢ ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية .
- عثمان أبو زيد عثمان (٢٠٠٨) : الإعلام والعمل الخيري ، ورقة عمل قدمت الى ندوة العمل الخيري التطوعي في أفريقيا ، جامعة أفريقيا العالمية .
- عدلي رضا ، عاطف العبد (٢٠٠٩) : إدارة المؤسسات الإعلامية ، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عدلي سيد رضا (٢٠٠٩) : أخلاقيات الإعلام في عصر العولمة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد (٤) المجلد (٩) .
- عفراء بنت مانع آل مكتوم (٢٠١١/٢/٧) : قراءة في مفهوم المسؤولية المجتمعية ، صحيفة البيان الاماراتية ، <http://www.v22v.net/go34.html> .
- غادة السيد الوشاحي (٢٠٠٤) : دور الجامعة في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلابها، دراسة ميدانية بجامعة أسيوط، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أسيوط.

- فؤاده البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، ط١ (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٧)
- كريمان محمد فريد (٢٠٠٠) : تطبيقات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة .
- كريمان فريد(٢٠٠٦) : المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي ، ط١ ، القاهرة، دار النهضة العربية.
- لامية صابر (٢٠١٠) : الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، كلية الحقوق ، قسم الإعلام والاتصال .
- محمد نسيم سويلم (٢٠١١) : استراتيجية الإقناع ، القاهرة ، مصر للخدمات العلمية .
- مروة صبحي(٢٠٠٨) : تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام .
- منى الحديدي ، سلوى إمام (٢٠٠٤) : الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، دار النشر اللبنانية .
- موسى عبد الرحيم ، ناصر مهدي (٢٠١٠) : دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية مجلد (١٢)، العدد (٢) .
- نجلاء محمد رسلان (٢٠٠٧) : التنبؤ بالمسؤولية الاجتماعية من خلال بعض المتغيرات الشخصية لدى طلاب الجامعة في :مجلة قطاع الدراسات التربوية، جامعة الأزهر ، العدد الاول .
- نور الدين النادي، وآخرون (٢٠٠٨) : تصميم الإعلان ، ط١، الأردن، مطبعة المجتمع العربي
- نيفين أحمد غباش (١٩٩٦): دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية بالتطبيق في مجال تنظيم الأسرة ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام .
- وسام نصر (٢٠٠٩) : اتجاهات الشباب المصري نحو الحملات الإعلامية الخاصة بتعزيز القيم الدينية والأخلاقية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد (٩)، العدد (٣) .
- يوسف دياب (٢٠١٢) : دليل المسؤولية المجتمعية للجامعات ، رام الله ، جامعة القدس المفتوحة

- Baumeister, R.F. Bushman, B.J (2008): **Social psychology and human nature** Belmont, CA; Thomson Higher education .
- Breckler, S.J Olson , J.M & Wiggins(2006), E.C. **Social Psychology alive** Belmont , CA :Thomson Higher Education .
- Griffin, Robert J &and other (2008) : After the Flood: Anger attribution, and the Seeking of information, **Science Communication**, Vol, 29. no.3 .
- Hopkin. Sarah Moott (2000) Effects of shar-term service ministry trips on the devolpment of social responsibility in college students: Dissertation Abstracts International, vol 61,5. B .
- Kennemer, K.N (2002): Factors predicting social responsibility in college students, New Berg, Oregon, February 22.

- Niederdeppe, Jeff (2007): Newspaper Coverage as indirect effects of health Communication intervention. The Florida tobacco Control Program and Youth Smoking, **Communication Research** , Vol. 34,no.4,
- Palmer, R.and Kilmar, T. ,(2006): "The use of Social Marketing to increase interest in Attending a Collage Alcohol Program" **Journal of American Collage Health**, Vol.55
- P.C. Mishr , Brajakishori and et. all (2009): Corporate Social Responsibility : A case study on Quality of life of people Around Bargarh Cement Works of Orissa Research **Journal of Social Sciences**, 1(3) , India: Maxwell Scientific Organization .
- Stred, M.and Gordon, R. and Angus, K.," Systematic review of Social marketing effectiveness" Health Education, Vol .107,no.2
- Weinreich,N.(1999): Hands on Social marketing; a step by Step guide ," California , Sage publications.
- Accessed on:<http://www.iraqhurr.org/emailtofriend/article/1682986.html>

