



دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى المشاركة الجماهيرية دراسة تحليل مضمون

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير فى الآداب من قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

إعداد

مروة محمد صالح جاد

إشراف

أ.م.د / عالية عبد العال

أستاذ علم الاجتماع الإعلامى المساعد
كلية البنات - جامعة عين شمس

أ.د / فاطمة يوسف القلبنى

أستاذ علم الاجتماع الإعلام
كلية البنات - جامعة عين شمس

٢٠١٥م - ١٤٣٦هـ



صفحة العنوان

اسم الطالبة :- مروة محمد صالح جاد عبد الله.

الدرجة العلمية:- ليسانس آداب قسم اجتماع - شعبة اعلام.

القسم التابع له:- قسم الاجتماع - شعبة الاعلام.

اسم الكلية:- كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس.

سنة التخرج:- ٢٠٠٧م تقدير عام جيد.

سنة المنح :- ٢٠١٥



رسالة ماجستير

اسم الطالبة : مروة محمد صالح جاد عبد الله

عنوان الرسالة: دور الحملات الإعلامية التليفزيونية فى المشاركة الجماهيرية

دراسة تحليل مضمون

الدرجة : ماجستير فى الآداب من قسم الاجتماع – شعبة الإعلام

إشراف : أ.د / فاطمة يوسف القلبنى.

أ.م.د/ عالية أحمد عبدالعال.

لجنة المناقشة:

أ.د / فاطمة يوسف أحمد القلبنى. أستاذ علم الاجتماع الاعلامى بالكلية.

أ.د/ صفوت محمد مصطفى العالم. أستاذ الدعاية والإعلان بكلية الإعلام.

أ.م.د/ ضحى عبد الغفار المغازى. أستاذ علم الاجتماع المساعد بالكلية.

أ.م.د/ عالية أحمد عبد العال. أستاذ علم الاجتماع المساعد بالكلية .

الدراسات العليا:- أجازت بتاريخ : / / ٢٠١١ م

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠١١ م

/ / ٢٠١١ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ لِّلَّهِ الْخَبْرُ
وَمَا نَعْلَمُ الْمَوْتَى
مَتَى يَأْتِيهِ الْمَوْتُ
أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي
رَبُّكُمْ فَاتَّقُوا اللَّهَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

(سورة طه، الآية ١١٤)

إهداء

إلى روح والدي

الأستاذ / محمد صالح جاد

الذي علمني حب العلم

شكر وتقدير

أسجد لله عز وجل حمداً وشكراً لعظيم فضله، ولكريم عطائه
ولتوفيقه لى فى إتمام هذه الدراسة.

والحمد لله عز وجل أن حبانى بهيئة إشراف مثالية، أعانتنى على
إتمام هذه الدراسة.

لا يسعى فى هذا المكان إلا أن لتوجه بأخلص وأوفى آيات الشكر والتقدير إلى
الأستاذة الدكتورة / فاطمة يوسف القلبنى أستاذ علم الاجتماع الإعلامى بكلية البنات
جامعة عين شمس، حيث بعد والله وتوفيقه هى الأولى التى وضعتنى على طريق العلم
وأوضعت قدماى على طريق البحث العلمى ، واعطتنى من الدعم العلمى لما لم يعطى
أحد لى من قبل ، فقد كانت ولا تزال وسوف تظل بفضل الله القدوة والمثل الأعلى
والعقل الواعى والقلب الحنون مما ذلت أى عقبة لى كانت تواجهنى ، حيث أرشدتنى
إلى طريق الصواب ولم تبخل على بأى شىء متعلق بالناحية العلمية أو البحثية، فقد
كانت لها همة على هامة النجم ،أعلى من منكب الجوزاء، وأوسع من الأرض ذات
العرض، همة حلقّ جناحها إلى عنان النجم، فكانت لها فكر عميق ورأى وثيق وكانت
لها أخلاقاً عالية اجتمعت الأهواء على محبتها والآراء فى مودتها، فهنيئاً لنا بها وللعلم
بنفحاتها، حيث يسعى العلم إليها.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى شبيهة القمر، فهى ذات رقة تعلو عن الزهر
الدكتورة / عالية أحمد عبدالعال – أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية البنات جامعة
عين شمس ، لإشرافها على هذه الدراسة، فقد بذلت معى بكل حب وإخلاص الكثير
من الجهد والوقت، ولم تضنّ علىّ بهما، كما كان لدقة توجيهاتها ولتشجيعها الدائم أبلغ
الأثر فى إنجاز هذه الدراسة، فجزاها الله عنى خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر وامتنانى إلى الأستاذة الدكتورة / ضحى عبد الغفار المغازى أستاذ الأنثروبولوجى المساعد بكلية البنات جامعة عين شمس ، فكم وقفت الى جانبى أوقاتاً طويلة باذله من وقتها وجهدها، مقدمة لى الدعم العلمى والمعنوى خاصتاً فى لحظات كاد الإحباط فيها ان يمتلكنى اثناء بحثى هذا كما لا أنسى ما قدمته الى من ضرورة سرعة العمل مع الإنجاز الدقيق للرسالة، ولا انسى ان اشكرها بكل معانى الشكر والتقدير لتفضلها بقبول عضوية لجنة المناقشة والحكم على هذه الأطروحة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / صفوت العالم أستاذ الدعاية والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، حيث يشرفنى مناقشته اياى فى هذه الأطروحة، ولقد اسعدنى وشرفنى بنبنيه لهذه الأطروحة مما سوف يضيف لى جديداً فى البحث والعلم وذلك لأنه يُعد من العلامات المضيئة فى تاريخ البحث العلمى الإعلامى فى مصر، للهو منى جزيل الشكر وعميق الإمتنان لتفضله بقبول عضوية لجنة المناقشة والحكم على هذه الأطروحة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الكابتن سمير زاهر رئيس اتحاد كرة القدم السابق لما قدمه لى من مساعدة فى مقابله القائمين بالاتصال

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى زملائى فى قسم الاجتماع بجميع شعبة وأخص بالشكر الأستاذة / الهام عاشور لما قدمته لى من مساعدة ولم تبخل على بعلمها ولا بوقتها فكانت لى حقاً بمثابة الأخت فلخا منى كل الشكر والتقدير ولأصدقائى مى وسارة وشيماء على وقوفهم الدائم بجانبى.

كما أتوجه بخالص الشكر والامتنان للأستاذ /محيى الدين محمود حافظ قدرى – مراجع النصوص اللغوية بشبكة القرآن الكريم بإتحاد الإذاعة والتليفزيون- لما بذله وقدمه بحنكه وإخلاص فى تدقيق نصوص هذا البحث فله منى أسمى آيات الشكر والتقدير.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى أسرتى الصغيرة وبخالص أمى وأخوتى شريف وهشام لما قدموه لى وبذلوه معى من جهد مشكور وعمل دؤوب لو أمضيت

كل عمرى ماوفيتهم حقهم ولا وفيتهم ما قدموه لى لما تحملوه معى من أعباء
ومسئوليات لإنجاز هذا العمل وكان تشجيعهم المستمر لى طوال مراحل دراستى أثر
كبير فى وصولى إلى هذا اليوم.

ولا يسعنى إلا أن أهدى هذا البحث إلى روح والدى الأستاذ / محمد صالح جاد الذى
تمنيت فى يوماً من الأيام أن يكون حاضراً ليسعد بما قدمته ابنته، ومع ذلك فإننى على
يقين كامل من أن روحه الطاهرة تحوم فى هذا المجلس العلمى الجليل.

ولا أنسى أن أتوجه بأصدق المعانى والشكر التقدير والاحترام لكل من مد لى يد
العون، فى سبيل إتمام هذه الدراسة وإخراجها إلى النور.

والله الموفق،،

الباحثة

المحتويات

أولاً: فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	أ- د
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	٢٤-١
تمهيد	٣
مشكلة الدراسة	٣
أهمية الدراسة	٤
أهداف الدراسة	٥
تساؤلات الدراسة	٥
الإجراءات المنهجية للدراسة	٥
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	٥٥-٢٧
تمهيد	٢٧
أولاً : دراسات خاصة بدور التلفزيون في توعية الجمهور	٢٧
ثانياً : دراسات خاصة بالحملة الإعلامية وجمهورها	٣٨
ثالثاً : دراسات خاصة بالتسويق الاجتماعي	٤٥
التعقيب على الدراسات السابقة والاستفادة منها	٥٤
الفصل الثالث : الإطار النظري للدراسة	٩٩-٥٨
تمهيد	٥٨
أولاً : نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي.	٦١

٧٨	الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي والسياسي.
٨١	نموذج التأثيرات الهرمية
٨٥	ثانياً : نظرية دوامة الصمت
٨٨	الانتقادات الموجهة إلى نظرية دوامة الصمت
٨٩	ثالثاً : نموذج انتشار المستحدثات
٩٥	الانتقادات الموجهة إلى نموذج انتشار المستحدثات
٩٥	مفاهيم الدراسة
١٤٠-١٠٢	الفصل الرابع : دور الإعلام في التوعية
١٠٢	تمهيد
١٠٣	أهمية الإعلام
١٠٧	التخطيط الإعلامي
١١٤	الإعلام والتنمية
١٢٧	تأثيرات وسائل الإعلام
١٣١	التلفزيون
١٣٨	استخلاصات الفصل
١٩١-١٤٣	الفصل الخامس : الحملات الإعلامية وإستراتيجيات الإقناع
١٤٣	تمهيد
١٤٨	الإقناع - مفهومه وتأثيراته ونماذجه
١٥٥	أولاً : الحملات الإعلامية
١٥٦	مراحل تخطيط الحملات الإعلامية
١٦٢	المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلامية

١٦٤	الاستراتيجيات الخاصة بالحملات الإعلامية
١٦٦	سمات الحملات الإعلامية
١٦٧	أنواع الحملات الإعلامية
١٧٠	أسس التخطيط للحملات الإعلامية
١٧٥	ثانياً : الحملات الإعلانية
١٧٦	المداخل الإقناعية المستخدمة فى الحملات الإعلانية
١٨٠	الاستراتيجيات الخاصة بالحملات الإعلانية
١٨٣	أنواع الحملات الإعلانية
١٨٤	أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
١٨٦	أسس تخطيط الحملات الإعلانية
١٨٩	استخلاصات الفصل
٢٤٧-١٩٤	الفصل السادس : الأساليب الفنية للحملات الإعلامية (تحليل مضمون)
١٩٤	تمهيد
١٩٥	الأبعاد الشكلية
٢١٥	وسائط توصيل الحملات الإعلامية
٢٢٦	مداخل الإقناع التى تعتمد عليها الرسالة
٢٣٤	الجمهور المستهدف
٢٣٦	الاستمالات المستخدمة فى الرسالة
٢٤٦	استخلاصات الفصل
٢٨٨-٢٥٠	الفصل السابع : أثر الحملات فى المشاركة الجماهيرية
٢٥٠	تمهيد

٢٥٠	١- عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية.
٢٦٢	٢- معرفة الحملات
٢٦٨	٣- عوامل جذب وتذكر الحملات
٢٧٢	٤- تقييم الحملات من وجهة نظر الجمهور
٢٨٥	٥- أكثر الحملات انجذاباً
٢٨٧	استخلاصات الفصل
٣٠٨-٢٩١	الفصل الثامن : إطلالة علمية على الحملات التليفزيونية فى المشاركة الجماهيرية
٢٩١	تمهيد
٢٩١	أولاً: الإطار النظرى
٢٩٤	ثانياً: الدراسات السابقة
٢٩٥	ثالثاً: الحملات الإعلامية والتوعية
٢٩٧	رابعاً: الحملات الإعلامية وإستراتيجيات الإقناع
٢٩٨	خامساً: الاساليب الفنية والحملات الإعلامية
٣٠٢	سادساً: أثر الحملات فى المشاركة الجماهيرية
٣٠٨	سابعاً: إطلالة مستقبلية
٣١٢-٣١٠	الخاتمة
٣٢٥-٣١٤	المراجع
٣١٤	أولاً: قائمة المراجع العربية
٣٢٢	ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية
٣٢٤	ثالثاً: مصادر الأنترنت

٣٧٠-٣٢٨	الملاحق
٣٣١-٣٢٩	ملحق رقم (١) استمارة الدراسة الإستطلاعية
٣٤٥-٣٣٣	ملحق رقم (٢) استمارة الاستبيان
٣٥٤-٣٤٧	ملحق رقم (٣) استمارة تحليل المضمون
٣٥٧-٣٥٦	ملحق رقم (٤) دليل المقابلة
٣٧٠-٣٥٩	ملحق رقم (٥) نماذج من الصور للحملات الثلاثة
٣٩٧ -٣٧١	ملخص الدراسة
٣٨٤-٣٧٢	ملخص الدراسة باللغة العربية
٣٩٧-٣٨٥	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧	فئات الشكل والموضوع	١
١٢	البيانات الأساسية لعينة الدراسة الميدانية (الجمهور)	٢
١٧	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (وسائط توصيل الحملات الإعلامية)	٣
١٧	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (مداخل الإقناع- اتجاه الرسالة- أسلوب معالجة الهدف)	٤
١٨	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (الجمهور المستهدف)	٥
١٨	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (استمالات عاطفية)	٦

٧	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (استمالات عقلانية)	١٩
٨	نسبة الاتفاق لفئات المضمون (استمالات الترغيب)	١٩
٩	الاختلاف بين التسويق الاجتماعى والتسويق التجارى	٧٤
١٠	ماهية التسويق الاجتماعى	٧٧
١١	الاختلاف بين الحملات الإعلامية والحملات الإعلانبة	١٤٧
١٢	تصنيف الاستمالات الغير مباشرة	١٧٨
١٣	شعار الحملة	١٩٥
١٤	موقع ذكر وترديد شعار الحملة	١٩٨
١٥	جهة إنتاج الحملة	٢٠٠
١٦	المدة الزمنية التى تستغرقها إعلانات الحملة	٢٠٢
١٧	عدد الأشخاص بالحملة	٢٠٤
١٨	اللغة المستخدمة فى الحملة	٢٠٦
١٩	القالب الفنى للحملة	٢٠٨
٢٠	مقدم الحملة	٢١٦
٢١	زوايا المعالجة التى تتناولها الحملة	٢١٩
٢٢	وسائط توصيل الحملات الإعلامية	٢٢٥
٢٣	مداخل الإقناع	٢٢٧
٢٤	اتجاه الرسالة	٢٣١
٢٥	أسلوب معالجة الهدف	٢٣٢
٢٦	جمهور خاص من حيث النوع	٢٣٤
٢٧	جمهور خاص من حيث السن	٢٣٥

٢٣٧	الاستمالات المستخدمة	٢٨
٢٣٨	الاستمالات العاطفية	٢٩
٢٤١	الاستمالات العقلانية (تقديم الأدلة والشواهد)	٣٠
٢٤٣	الاستمالات العقلانية (عرض جانب واحد أو جانبيين)	٣١
٢٤٤	استمالات الترغيب	٣٢
٢٥٣	أكثر القنوات مشاهدة	٣٣
٢٥٤	جذب انتباه الإعلانات الخاصة بالحملة	٣٤
٢٥٦	أهمية مشاهدة إعلانات التوعية	٣٥
٢٥٧	أهمية حملات التوعية من عدم أهميتها	٣٦
٢٦٢	معرفة الحملات	٣٧
٢٦٣	اسباب عدم مشاهدة الحملة	٣٨
٢٦٦	مصدر معرفة الحملة	٣٩
٢٧٠	تذكر شعار الحملات	٤٠
٢٧١	جهة إنتاج الحملات	٤١
٢٧٣	عرض الحملة لهدفها	٤٢
٢٧٤	معرفة وجود شخصيات مشهورة بإعلانات الحملة	٤٣
٢٧٥	أثر معرفة الجمهور بحملة انزل وشارك	٤٤
٢٧٦	أثر معرفة الجمهور بحملة مصر محدش يتحرش بيها	٤٥
٢٠٢	أثر معرفة الجمهور بحملة الفصل من المنبع	٤٦
٢٧٨	الأفكار المكتسبة من حملة انزل وشارك	٤٧
٢٨١	الأفكار المكتسبة من حملة مصر محدش يتحرش بيها	٤٨