



دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية دراسة تحليل مضمون

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

إعداد
مروة محمد صالح جاد

إشراف

أ.م.د / عالية عبد العال
أستاذ علم الاجتماع الإعلامي المساعد
كلية البنات - جامعة عين شمس

أ. د / فاطمة يوسف القليني
أستاذ علم الاجتماع الإعلامي
كلية البنات - جامعة عين شمس

٢٠١٥ م - ١٤٣٦ هـ



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:- ٢٠٠٧ م تقدير عام جيد.

سنة المنح :- ٢٠١٥



كلية البنات
جامعة عين شمس
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

رسالة ماجستير

اسم الطالبة : مروة محمد صالح جاد عبد الله

عنوان الرسالة: دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية

دراسة تحليل مضمون

الدرجة : ماجستير في الآداب من قسم الاجتماع - شعبة الإعلام

إشراف : أ.د / فاطمة يوسف القليني.

أ.م.د / عالية أحمد عبدالعال.

لجنة المناقشة:

أ.د / فاطمة يوسف أحمد القليني. أستاذ علم الاجتماع الاعلامي بالكلية.

أ.د / صفت 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 : / / ٢٠١٢ م

موافقة مجلس الكلية موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٢ / / م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَاللَّهُ أَكْبَرُ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

(سورة طه، الآية ١١٤)

إهداه

إلى روح والدى

الأستاذ / محمد صالح جاد

الذى علمنى حب العلم

شكر وتقدير

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

والحمد لله عز وجل أن حبانى بهيئة إشراف مثالىة، أعانتى على
إتمام هذه الدراسة.

لا يسعى فى هذا المقام إلا أن لتوجه بأخلاص وأوفى آيات الشكر والتقدير إلى
الأستاذة الدكتورة / فاطمة يوسف القلينى أستاذ علم الاجتماع الإعلامى بكلية البنات
جامعة عين شمس، حيث بعد والله وتوفيقه هى الأولى التى وضعتنى على طريق العلم
وأوضعت قدمى على طريق البحث العلمى ، واعطتى 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 أرشدتى
إلى طريق الصواب ولم تخل 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 حلق 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 وتشجيعها 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 طويلاً 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 لتفضليه 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 يشرفني 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، للهوى منى جزيل الشكر وعميق الإمتنان لتفضليه بقبول عضوية لجنة المناقشة والحكم على هذه الأطروحة.

كما أتوجة بخالص الشكر والتقدير إلى الكابتن سمير زاهر رئيس اتحاد كرة القدم السابق لما قدمه لي من مساعدة فى مقابلة القائمين بالاتصال

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

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

كما أتوجة بخالص الشكر والعرفان إلى أسرتى الصغيرة وبخالص أمى وأخوتى شريف وهشام لما قدموه لي وبذلواه معى من جهد مشكور وعمل دوءب لو أمضيت

كل عمرى ما وفيتهم 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 يسعى 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

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

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	الخطيط الإعلامي
١١٤	الإعلام والتنمية
١٢٧	تأثيرات وسائل الإعلام
١٣١	التليفزيون
١٣٨	استخلاصات الفصل
١٩١-١٤٣	الفصل الخامس : الحملات الإعلامية وإستراتيجيات الإنقاذ
١٤٣	تمهيد
١٤٨	الإنقاذ - مفهومه وتأثيراته ونماذجه
١٥٥	أولاً : الحملات الإعلامية
١٥٦	مراحل تخطيط الحملات الإعلامية
١٦٢	المدخل الإنقاذه المستخدمة في الحملات الإعلامية

١٦٤	الإستراتيجيات الخاصة بالحملات الإعلامية
١٦٦	سمات الحملات الإعلامية
١٦٧	أنواع الحملات الإعلامية
١٧٠	أسس التخطيط للحملات الإعلامية
١٧٥	ثانياً : الحملات الإعلانية
١٧٦	المداخل الإقناعية المستخدمة في الحملات الإعلانية
١٨٠	الإستراتيجيات 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	وسائل توصيل الحملات الإعلامية
٢٢٦	مداخل الإقناع التي تعتمد عليها الرسالة
٢٣٤	الجمهور المستهدف
٢٣٦	الاستimالات المستخدمة في الرسالة
٢٤٦	استخلاصات الفصل
٢٨٨-٢٥٠	الفصل السابع : أثر الحملات في المشاركة الجماهيرية
٢٥٠	تمهيد

٢٥٠	١- عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية.
٢٦٢	٢- معرفة الحملات
٢٦٨	٣- عوامل جذب وتنكر الحملات
٢٧٢	٤- تقييم الحملات من وجهة نظر الجمهور
٢٨٥	٥- أكثر الحملات انجذاباً
٢٨٧	استخلاصات الفصل
٣٠٨-٣٩١	الفصل الثامن : إطلاة علمية على الحملات التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية
٢٩١	تمهيد
٢٩١	أولاً: الإطار النظري
٢٩٤	ثانياً: الدراسات السابقة
٢٩٥	ثالثاً: الحملات الإعلامية والتوعية
٢٩٧	رابعاً: الحملات الإعلامية وإستراتيجيات الإنقاص
٢٩٨	خامساً: الأساليب الفنية والحملات الإعلامية
٣٠٢	سادساً: أثر الحملات في المشاركة الجماهيرية
٣٠٨	سابعاً: إطلاة مستقبلية
٣١٢-٣١٠	الخاتمة
٣٢٥-٣١٤	المراجع
٣١٤	أولاً: قائمة المراجع العربية
٣٢٢	ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية
٣٢٤	ثالثاً: مصادر الأنترنت

٣٧٠-٣٢٨	الملحق
٣٣١-٣٢٩	ملحق رقم (١) استماراة الدراسة الإستطلاعية
٣٤٥-٣٣٣	ملحق رقم (٢) استماراة الاستبيان
٣٥٤-٣٤٧	ملحق رقم (٣) استماراة تحليل المضمنون
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 الانفاق لفئات المضمنون (وسائل توصيل الحملات الإعلامية)	٣
١٧	نسبة الانفاق لفئات المضمنون (مداخل الإقناع- اتجاه الرساله- اسلوب معالجة الهدف)	٤
١٨	نسبة الانفاق لفئات المضمنون (الجمهور المستهدف)	٥
١٨	نسبة الانفاق لفئات المضمنون (استمالة عاطفية)	٦

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

٢٣٧	الاستملالات المستخدمة	٢٨
٢٣٨	الاستملالات العاطفية	٢٩
٢٤١	الاستملالات العقلانية (تقديم الأدلة والشاهد)	٣٠
٢٤٣	الاستملالات العقلانية (عرض جانب واحد أو جانبين)	٣١
٢٤٤	استملالات الترغيب	٣٢
٢٥٣	أكثر الفنون مشاهدة	٣٣
٢٥٤	جذب انتباه الإعلانات الخاصة بالحملات	٣٤
٢٥٦	أهمية مشاهدة إعلانات التوعية	٣٥
٢٥٧	أهمية حملات التوعية من عدم أهميتها	٣٦
٢٦٢	معرفة الحملات	٣٧
٢٦٣	أسباب 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 محدث يتعرض إليها	٤٥
٢٠٢	أثر معرفة الجمهور بحملة الفصل من المطبع	٤٦
٢٧٨	الأفكار المكتسبة من حملة انزل وشارك	٤٧
٢٨١	الأفكار المكتسبة من حملة مصر محدث يتعرض إليها	٤٨