

جامعة القاهرة  
كلية الإعلام  
قسم الإذاعة والتليفزيون

# دور التليفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة في الإعلام

إعداد :

حسن علي قاسم

إشراف

أ.د/ سعيد السيد

الأستاذ المترغب بقسم الإذاعة والتليفزيون

٢٠١٦ - ١٤٣٨ هـ

الاسم: حسن علي قاسم عبد العزيز .

الجنسية: مصرى .

تاريخ الميلاد : ١٩٧٢/١/٥

محل السكن: ٢٦ مكة المكرمة -المعادي - القاهرة .

البريد الإلكتروني: hassen\_abogana@yahoo.com

الدرجة : دكتوراه .

التخصص : إعلام - الإذاعة والتليفزيون .

المشرف على الرسالة: الأستاذ الدكتور / سعيد محمد السيد

عنوان الرسالة : دور التليفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري .

الكلمات الدالة: المشاركة المجتمعية \_ الإعلام الجديد \_ المجتمع المصري.

ملخص الرسالة :

تناولت هذه الدراسة دور التليفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري .

والدراسة الحالية من الدراسات الوصفية. وقد تم استخدام منهج المسح ، و تم جمع البيانات بطريقة المقابلة المباشرة . وأجريت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (٥٠٠) مفردة، ، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة هي عينة مقصودة إلا أنها تم اختيارها وفق ضوابط تجعلها تعكس أكبر قدر ممكن من خصائص الجمهور المصري.

**وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:**

- ١- التعرف على معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت .
- ٢- قياس الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت .
- ٣- رصد وتحليل العلاقة بين الاتجاه نحو المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية، التمسك بالقيم الدينية ، التعاطف مع الآخرين ، سمات الشخصية ، خصائص البيئة الأسرية ، الظروف الاحتياجية للأسرة ، سلوك المشاركة المجتمعية، الاستعداد أو التهئي السلوكي للمشاركة المجتمعية .
- ٤- تحديد المتغيرات الديموغرافية ذات العلاقة بكل من معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت، الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت. وتتمثل المتغيرات الديموغرافية في المهنة ، السن ، الجنس ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

وتقوم الدراسة على تسعه فروض رئيسية . ومن أهم نتائج الدراسة :

- كشفت نتائج الدراسة عدم وجود ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية والإنترنت من جهة، ومعدل الاهتمام بالتعرف على حملات المشاركة المجتمعية من جهة ثانية.
- كشفت الدراسة وجود ارتباط طردي موجب بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والاهتمام بهذه الحملات عبر الإنترت .
- ثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت من جهة، وسلوك المشاركة المجتمعية من جهة ثانية .
- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت من جهة، والاستعداد لسلوك المشاركة المجتمعية من جهة ثانية .
- أثبتت الدراسة أن الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية يزيد بفارق إحصائي لدى الذين يوجد في أسرهم أو أقاربهم حالات تعاني من أمراض مزمنة مقارنة بالذين لا توجد في أسرهم مثل هذه الحالات .
- أثبتت الدراسة أن الاتجاه الإيجابي نحو حملات المشاركة المجتمعية يزداد بفارق إحصائي لدى الذين يوجد في أسرهم أو أقاربهم حالات تعاني من ظروف مادية صعبة مقارنة بالذين لا توجد في أسرهم مثل هذه الحالات .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ<sup>\*</sup>  
لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ<sup>\*</sup>)

صدق الله العظيم

(الأعراف:162:163)

## شكر وتقدير

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان حمداً يليق بجلاله وعظمته. وصل اللهم على خاتم الرسل من لا نبي بعده.

في البداية. للشّكر أولاً وأخيراً، على حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلى ما من وفتح به على من إنجاز لهذه الأطروحة، وعلى تفضله بأن يسر لي في طريق العلم أساتذة كرام في العلم والخلق.

كما أدين بعظيم الفضل والشّكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المرجوة، إلى المشرف على الرسالة الأستاذ الدكتور سعيد السيد. الذي منحني الكثير من وقته، وجهده، وتوجيهاته، وإرشاداته، وآرائه القيمة. ومد يد العون لي للسير قدماً بالدراسة نحو الأفضل سائلاً المولى القدير أن يجزيه عنِّي خير الجزاء وأن ينعم عليه بوافر الصحة.

وبكل إخلاص وتقدير وعرفان بالجميل أتقدم بالشّكر لأستاذِي الفاضل الأستاذ الدكتور برّكات عبد العزيز وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث ، رمز التواضع والعطاء والذي أفادني بعلمه القيم، ولم يبخّل علي بوقته، وجهده وفضله بالمشاركة في لجنة المناقشة حفظه الله من كل سوء وجعله في ميزان حسناته.

والشّكر والامتنان موصول إلى الأستاذة الدكتورة حنان يوسف أستاذ الإعلام بكلية الإداب جامعة عين شمس وعميد كلية الإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري على تفضلها بمناقشة البحث فجزاها الله عنِّي خير الجزاء.

(وبكل إخلاص وتقدير وعرفان بالجميل أتقدم بالشّكر إلى الأستاذة الدكتورة منى الحديدي على ما قدمته لي من عون ومساعدة بالرأي والمشورة كان لهاما بالغ الأثر فيما وصلت إليه نتائج الدراسة).

ويأتي شكري العظيم لأبي رحمة الله عليه والذي مهما وصفته لن أستطيع، فالحرف والمعاني عن وصفه عاجزة، والحياة منه والتقدير له والتعظيم لحقه يمنعني من كثير القول ويثنين عن وفير الكلام..... ولا يسعني إلا أن أقول رحمك الله يا أبي.

وكل الشّكر والتقدير لأمي الحبيبة التي دعمتني بدعواتها الصادقة وخففت عنِّي الجهد والتعب أمد الله في عمرها على عمل صالح.

كما أشكر إخوتي وأهلي وأصدقائي على مساندتهم لي طوال مراحل حياتي.  
وأخص بالشكر والعرفان بالجميل زوجتي على دعمها المعنوي ومساعدتها لي حيث كانت خير  
عون لي طيلة حياتي، فجزاها الله عندي خير الجزاء.

ولا أنسى بناتي الأعزاء (جنه، بسمة، نور، زينه) لتحملهم انشغالني عنهم واسأل الله أن لا  
يحرمني منهم.

ولا يفوتنـي في هذه العجالـة تسجيـل شكري للعاملـين بكلـية الإعلاـم وزملـائي بـقـصـر العـينـي  
الـتـعلـيمـيـ الجـديـدـ.

وختاماً أـسـأـلـ اللهـ العـلـيـ الـقـدـيرـ أـنـ يـكـونـ هـذـاـ عـلـمـ خـالـصـاـ لـوـجـهـهـ،ـ وـأـنـ يـجـعـلـهـ عـلـمـ نـافـعـاـ،ـ وـيـسـهـلـ  
لـيـ بـهـ طـرـيقـاـ إـلـيـ الـجـنـةـ.

## إهداع

إلى زوجتي الحبيبة -

إلي بناتي:  
جناء

بسملة

نور

زينه

بارك الله فيهم وحفظهم وأحسن أخلاقهم

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	م
١	مقدمة	١
٤	الفصل الأول : المشاركة المجتمعية :	٢
٥	- تمهيد	
٧	- المشاركة والمفاهيم المرتبطة بها	
١٦	- المشاركة المجتمعية	
١٩	- أهميتها وأهدافها ودورها في عملية التخطيط	
٢٤	- العوامل المؤثرة في المشاركة المجتمعية	
٢٥	- المبادئ الأساسية للمشاركة المجتمعية	
٢٦	- أنواع المشاركة المجتمعية	
٢٨	- المشاركة المجتمعية والمواطنة	
٣٠	- المشاركة المجتمعية والتنمية المستدامة	
٣٢	- المشاركة المجتمعية ومفهوم التمكين	
٣٣	- معوقات المشاركة المجتمعية في الدول النامية	
٣٥	الفصل الثاني : الإعلام وعلاقته بتغيير الإتجاهات :	٣
٣٧	- الإعلام التقليدي التليفزيون (القنوات الفضائية)	
٣٨	- الإعلام الجديد الانترنت (فيسبوك - تويتر )	
٥٢	- العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد	
٥٨	- علاقة وسائل الإعلام بتغيير الإتجاهات	
٨٨	الفصل الثالث : الإطار النظري للدراسة	٤
٨٩	أولاً : نظرية التسويق الاجتماعي	
٩١	- مجالات التسويق الاجتماعي	
٩٢	- مكونات المزيج التسويقي	
٩٣	- النظريات المستخدمة في التسويق الاجتماعي	
٩٣	- مداخل نظرية التسويق الاجتماعي	

الصفحة	قائمة المحتويات	م
١٠٠ ١٠٠ ١٠١	ثانياً : نموذج الدعوة لكسب التأييد . K.A.P - نشأة وبدايات ظهور نموذج الدعوة لكسب التأييد - مفهوم الدعوة لكسب التأييد وعلاقته بوسائل الإعلام	
١٠٢ ١٠٣	- أهمية الدعوه لكسب التأييد - الإتصال والدعوة لكسب التأييد	٥
١١٤ ١١٦ ١٣٢ ١٤٥	الفصل الرابع :مراجعة الدراسات السابقة - المحور الأول : المشاركة - المحور الثاني : حملات التسويق الإجتماعي - المحور الثالث : الدراسات الخاصة بالمتغيرات الوسيطة للدراسة	٦
١٥٩ ١٦٠ ١٦٠ ١٦٧ ١٧٢ ١٨٣ ١٩٣ ٢٠١ ٢٠١ ٢٠٢ ٢٠٣ ٢٠٤ ٢٠٥ ٢٠٥	الفصل الخامس : الإطار المنهجي للدراسة. المبحث الأول : المتغيرات الوسيطة للدراسة . - السمات الشخصية . - التعاطف مع الآخرين . - الثقة في الجمعيات الخيرية - البيئة الأسرية . - التمسك بالقيم الدينية . المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة - تمهيد . - مشكلة الدراسة . - أهمية الدراسة . - نوع الدراسة والمنهج المستخدم . - فروض الدراسة . - متغيرات الدراسة . - عينة الدراسة وخصائصها .	٧

٢٠٧	- أداة الدراسة : الاستبيان - المعالجة الإحصائية للبيانات .	
٢١٢	المبحث الثالث : النتائج الأساسية والتفصيلية للدراسة .	
٢٤٨	المبحث الرابع : التتحقق من فروض الدراسة .	
٢٦٥	الخلاصة ومناقشة النتائج والتوصيات .	٨
٢٨٠	مراجع الدراسة :	
٢٨١	أولاً : المراجع باللغة العربية .	
٢٩٥	ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية .	
٣٠٤	ثالثاً : الواقع شبكة الإنترن特 .	
٣٠٥	ملحق الدراسة :	
٣٠٦	ملحق صحيفة الاستبانة .	

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	م
٣١	أبعاد قياس المشاركة المجتمعية	١
٧٨	العلاقة بين المعرفة والسلوك	٢
١٦٦	مكونات شخصية الإنسان الطبيعية	٣
٢٠٥	طبيعة العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة	٤
٢٠٦	خصائص عينة الدراسة	٥
٢١٣	معدل التعرض للقنوات الفضائية	٦
٢١٤	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التعرض للقنوات الفضائية	٧
٢١٦	نسبة إهتمام المبحوثين بالإعلانات غير التجارية التي تذيعها القنوات الفضائية	٨
٢١٧	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومدى إهتمامهم بالإعلانات غير التجارية التي تذيعها القنوات الفضائية	٩
٢١٩	معدل تعرض المبحوثين للالنترنت	١٠

٢٢٠	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التعرض للانترنت	١١
٢٢٢	نسبة متابعة الإعلانات غير التجارية على الانترنت	١٢
٢٢٣	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعدل متابعة الإعلانات غير التجارية عبر الانترنت	١٣
٢٢٥	استجابات المبحوثين علي بنود الإتجاه نحو المشاركة المجتمعية	١٤
٢٢٧	استجابات المبحوثين على الثقة في الجمعيات الخيرية	١٥
٢٢٩	استجابات المبحوثين نحو التمسك بالقيم الدينية	١٦
٢٣١	استجابات المبحوثين علي بنود التعاطف مع الآخرين	١٧
٢٣٣	استجابات المبحوثين نحو السمات الشخصية	١٨
٢٣٤	استجابات المبحوثين علي بنود البيئة الأسرية	١٩
٢٣٦	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعاناة أحد أفراد الأسرة مرضًا مزمناً	٢٠
٢٣٨	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعاناة أحد أفراد الأسرة من ظروف مادية صعبة	٢١
٢٤١	مقياس سلوك المشاركة الفعلية (التصرف في حالة مشاهدة حادث مرؤع في الطريق)	٢٢
٢٤٢	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والتصرف أثناء الحوادث	٢٣
٢٤٣	مقياس سلوك المشاركة الفعلية (دورية التبرع لصالح المؤسسات الخيرية)	٢٤
٢٤٤	مقياس سلوك المشاركة الفعلية (للأعمال السابقة أو الحالية للمشاركة)	٢٥
٢٤٥	أسباب عدم التبرع	٢٦
٢٤٦	العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والتهيؤ أو الإستعداد للمشاركة	٢٧
٢٤٨	العلاقة بين معدل التعرض للفضائيات والإهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية	٢٨
٢٤٩	العلاقة بين معدل التعرض للانترنت والتعرض لحملات المشاركة المجتمعية	٢٩
٢٥١	معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب المتغيرات الديموغرافية	٣٠
٢٥٣	العلاقة بين الإهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإهتمام بها عبر الانترنت	٣١

٢٥٤	معنى الفروق بين مجموعات العينة من حيث الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب درجة إهتمامهم بهذه الحملات عبر الفضائيات	٣٢
٢٥٥	معنى الفروق بين مجموعات العينة من حيث الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب درجة إهتمامهم بهذه الحملات عبر الانترنت	٣٣
٢٥٧	الارتباط بين الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية ومتغيرات الدراسة	٣٤
٢٥٨	العلاقة بين الإهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات وسلوك المشاركة	٣٥
٢٥٩	العلاقة بين الإهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الانترنت وسلوك المشاركة	٣٦
٢٦١	العلاقة بين الإستعداد للمشاركة المجتمعية والإهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات	٣٧
٢٦٢	العلاقة بين الإستعداد للمشاركة المجتمعية والإهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الانترنت	٣٨
٢٦٣	معنى الفروق بين مجموعتي البحث من حيث الإتجاه الإيجابي نحو المشاركة المجتمعية حسب وجود حالات مرضية في الأسرة	٣٩
٢٦٤	العلاقة بين الإتجاه الإيجابي نحو المشاركة المجتمعية والذين يوجد في أسرهم حالات مادية صعبة	٤٠

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	م
١٣	خصائص المشاركة	١
٢٧	أنواع المشاركة المجتمعية	٢
٥١	أشكال الإعلانات عبر الانترنت	٣
٧٣	مكونات الإتجاهات	٤
٨٠	نموذج الفصل المبرر عقلياً	٥
١٠٥	خطوات تخطيط حملة الدعاوة لكسب التأييد	٦
١٠٩	الإستراتيجيات المستخدمة في نموذج الدعاوة لكسب التأييد	٧
١٦١	سمات الشخصية	٨



## مقدمة

تناولت هذه الدراسة دور التليفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري .

والدراسة الحالية من الدراسات الوصفية Descriptive studies

التي تقوم على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف معين أو جماعة من الأفراد ومجموعة من الأحداث وتهتم هذه الدراسات برصد وتحليل العلاقات بين المتغيرات ، وترتکز على التحقق من فروض وعناصر خاصة بالعلاقة بين متغيرين أو مجموعة من المتغيرات.

وأتساقاً مع موضوع الدراسة وأهدافها ، فقد تم استخدام منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة والحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة وتقديم صورة واقعية أو أقرب ما يكون إلى الواقع من الظاهرة .

وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور الفضائيات ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية بين أفراد المجتمع المصري ، وذلك من خلال إذاعة وعرض حملات دعم المشاركة المجتمعية والإعلانات غير الهدافه للربح .

**وترجع أهمية الدراسة إلى :**

تحليل وتفسير مدى تأثير حملات الخدمة العامة والتسويق الاجتماعي بالتليفزيون والإنترنت وتحث الفرد على المشاركة المجتمعية بأنواعها المختلفة .

**وهدفت الدراسة الحالية إلى :**

\* التعرف على معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت .

\* قياس الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت .

\* رصد وتحليل العلاقة بين الاتجاه نحو المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت وكل من متغيرات: الثقة في الجمعيات الخيرية و التمسك بالقيم الدينية و التعاطف مع الآخرين و سمات الشخصية و خصائص البيئة الأسرية والظروف الاحتياجية للأسرة و سلوك المشاركة المجتمعية و الاستعداد أو التهيؤ السلوكي للمشاركة المجتمعية .

\* تحديد المتغيرات الديموغرافية ذات العلاقة بكل من معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت، الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت. وتمثل المتغيرات الديموغرافية في المهنة ، السن ، الجنس ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

واستخدمت الدراسة في إطارها النظري نظرية التسويق الاجتماعي ونموذج الدعوة لكسب التأييد . K.A.P

وقد تم جمع البيانات بطريقة المقابلة المباشرة وقد استغرق العمل الميداني حوالي شهرين وتم الانتهاء من جمع البيانات في نهاية شهر ابريل ٢٠١٦ م . وأجريت هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها (٥٠٠) مفردة ، وعلى الرغم من أن عينة الدراسة هي عينة مقصودة إلا أنها تم اختيارها وفق ضوابط تجعلها تعكس أكبر قدر ممكن من خصائص الجمهور المصري .

### وتنقسم الدراسة الحالية إلى خمسة فصول رئيسية :

يحتوي الفصل الأول على المفهوم العام للمشاركة المجتمعية وخصائصها وأنواعها والمبادئ الأساسية لها ، وأيضاً أهميتها وأهدافها ودورها في عملية التخطيط والمواطنة والتنمية المستدامة والمفاهيم المرتبطة بها . أما الفصل الثاني فتناول الإعلام التقليدي والإعلام الجديد والعلاقة بينهما وعلاقة وسائل الإتصال بتغيير الإتجاهات .

وتناول الفصل الثالث الإطار النظري للدراسة الحالية وهي نظرية التسويق الاجتماعي من حيث النشأة والمفهوم ومكونات المزيج التسويقي والنظريات المستخدمة في التسويق الاجتماعي والصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي . وثانياً نموذج الدعوة لكسب التأييد نشأته وبداية ظهور النموذج ومفهوم الدعوة لكسب التأييد وأهمية الدعوة لكسب التأييد والعلاقة بين الإتصال والدعوة لكسب التأييد، والركائز الأساسية لخطيط حملات الدعوة لكسب التأييد. وأيضاً الإستراتيجيات المستخدمة في نموذج الدعوة لكسب التأييد.

أما الفصل الرابع فتناول مراجعة الدراسات السابقة والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور تناول المحور الأول الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المشاركة أما المحور الثاني فتناول الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي وأخيراً المحور الثالث فتناول الدراسات الخاصة بالمتغيرات الوسيطة للدراسة الحالية وهي (الثقة في الجمعيات الخيرية – البيئة الأسرية – التعاطف مع الآخرين – القيم الدينية – السمات الشخصية ) .