

دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري

رسالة مقدمة للحصول علي درجة الدكتوراة في الإعلام

إعداد :

حسن علي قاسم

إشراف

أ.د/ سعيد السيد

الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون

٢٠١٦م – ١٤٣٨هـ

الاسم: حسن علي قاسم عبد العزيز .

الجنسية: مصري .

تاريخ الميلاد : ١٩٧٢/١/٥

محل السكن: ٢ش مكة المكرمة - المعادي - القاهرة .

البريد الإلكتروني: hassan_abogana@yahoo.com

الدرجة : دكتوراه .

التخصص : إعلام - الإذاعة والتلفزيون .

المشرف على الرسالة: الأستاذ الدكتور/ سعيد محمد السيد

عنوان الرسالة : دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في

المجتمع المصري .

الكلمات الدالة: المشاركة الاجتماعية _ الإعلام الجديد _ المجتمع المصري.

ملخص الرسالة :

تتناولت هذه الدراسة دور التلفزيون 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 إلي 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 التهيؤ السلوكي للمشاركة المجتمعية .

٤- تحديد المتغيرات الديموجرافية ذات العلاقة بكل من معدل التعرض لحملات المشاركة

المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت ، الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات

والإنترنت. وتتمثل المتغيرات الديموجرافية في المهنة ، السن ، الجنس ، المستوى الاقتصادي

الاجتماعي .

وتقوم الدراسة علي تسعة فروض رئيسية . ومن أهم نتائج الدراسة :

- كشفت نتائج الدراسة عدم وجود ارتباط طردي موجب بين معدل التعرض للقنوات الفضائية والإنترنت من جهة، ومعدل الاهتمام بالتعرض لحملات المشاركة المجتمعية من جهة ثانية.
- كشفت الدراسة وجود ارتباط طردي موجب بين الاهتمام بحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والاهتمام بهذه الحملات عبر الإنترنت .
- 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 بفروق إحصائية 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 بفروق إحصائية لدى الذين يوجد في أسرهم أو أقاربهم حالات تعاني من ظروف مادية صعبة مقارنة بالذين لا توجد في أسرهم مثل هذه الحالات .

بسم الله الرحمن الرحيم

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

صدق الله العظيم

الأعراف (162:163)

شكر وتقدير

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

في البداية. لله الشكر أولا وأخيرا، علي حسن توفيقه، وكريم عونه، وعلي ما من وفتح به علي من إنجاز لهذه الأطروحة، وعلي تفضله بأن يسر لي في طريق العلم أساتذة كرام في العلم والخلق.

كما أدين بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المرجوة، إلي المشرف علي الرسالة الأستاذ الدكتور **سعيد السيد**. الذي منحني الكثير من وقته، وجهده، وتوجيهاته، وإرشاداته، وآرائه القيمة. ومد يد العون لي للسير قدما بالدراسة نحو الأفضل سائلا المولي القدير أن يجزيه عني خير الجزاء وأن ينعم عليه بوافر الصحة.

وبكل إخلاص وتقدير وعرفان بالجميل أتقدم بالشكر لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور **بركات عبد العزيز** وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث ، رمز التواضع والعطاء والذي أفادني بعلمه القيم، ولم يبخل علي بوقته، وجهده وتفضله بالمشاركة في لجنة المناقشة حفظه الله من كل سوء وجعله في ميزان حسناته.

والشكر والامتنان موصول إلي الأستاذة الدكتورة **حنان يوسف** أستاذ الإعلام بكلية الإداب جامعة عين شمس وعميد كلية الإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري علي تفضلها بمناقشة البحث فجزاها الله عني خير الجزاء.

(وبكل إخلاص وتقدير وعرفان بالجميل أتقدم بالشكر إلي الأستاذة الدكتورة **منى الحديدي** علي ما قدمته لي من عون ومساعدة بالرأي والمشورة كان لهما بالغ الأثر فيما وصلت إليه نتائج الدراسة.

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

وكل الشكر والتقدير لأمي الحبيبة التي دعمتني بدعواتها الصادقة وخففت عني الجهد والتعب أمد الله في عمرها علي عمل صالح.

كما أشكر إخوتي وأهلي وأصدقائي علي مساندتهم لي طوال مراحل حياتي.
وأخص بالشكر والعرفان بالجميل زوجتي علي دعمها المعنوي ومساعدتها لي حيث كانت خير عون لي طيلة حياتي، فجزاها الله عني خير الجزاء.
ولا أنسي بناتي الأعزاء (جنه، بسملة، نور، زينه) لتحملهم انشغالي عنهم واسأل الله أن لا يحرمني منهم.
ولا يفوتني في هذه العجالة تسجيل شكري للعاملين بكلية الإعلام وزملائي بقصر العيني التعليمي الجديد.
وختاماً أسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه، وأن يجعله علماً نافعا، ويسهل لي به طريقاً إلي الجنة.

إهداء

إلى زوجتي الحبيبة -

إلى بناتي:

جنه

بسملة

نور

زينه

بارك الله فيهم وحفظهم وأحسن أخلاقهم

فهرس الموضوعات

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

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

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

فهرس الجداول

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

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

٢٥٤	معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث الإتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية حسب درجة إهتمامهم بهذه الحملات عبر الفضائيات	٣٢
٢٥٥	معنوية 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	معنوية 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

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

مقدمة

تتناولت هذه الدراسة دور التلفزيون ووسائل الإعلام الجديد في دعم المشاركة المجتمعية في المجتمع المصري .

والدراسة الحالية من الدراسات الوصفية Descriptive studies

التي تقوم علي 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 ، وترتكز علي التحقق من فروض وعناصر خاصة بالعلاقة بين متغيرين أو مجموعة من المتغيرات.

واتساقاً مع موضوع الدراسة وأهدافها ، فقد تم استخدام منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد علي وصف الظاهرة والحصول علي بيانات ومعلومات عن الظاهرة وتقديم صورة واقعية أو أقرب مايكون إلي الواقع من الظاهرة .

وتسعي هذه الدراسة إلي التعرف علي مدي 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 الهادفة للربح .

وترجع أهمية الدراسة إلي :

تحليل وتفسير مدي تأثير حملات الخدمة العامة والتسويق الإجتماعي بالتلفزيون والإنترنت وحث الفرد علي المشاركة المجتمعية بأنواعها المختلفة .

وهدفت الدراسة الحالية إلي :

* 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 الديموجرافية ذات العلاقة بكل من معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت، الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والإنترنت. وتتمثل المتغيرات الديموجرافية 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 إلي خمسة فصول رئيسية :

يحتوي الفصل الأول علي 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 .

وتتناول 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 لتخطيط حملات الدعوة لكسب التأييد. وأيضاً الإستراتيجيات المستخدمة في نموذج الدعوة لكسب التأييد.

أما الفصل الرابع فتناول مراجعة الدراسات السابقة والتي تم تقسيمها إلي 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) .