



## تقييم الحملة الإعلامية للجنة العليا القضائية للانتخابات لمجلس الشعب 2011

[15]

زينب محمود عبد الرحمن عبد الصمد<sup>1</sup>

1- قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عين شمس - شبرا الخيمة - القاهرة - مصر

ثلاث شهور وتم اختيار (75) امرأة من الجداول الانتخابية الخاصة بمحافظة القليوبية وذلك من ثلاث قرى داخل ثلاث مراكز بمحافظة القليوبية وهي (قرية سندهور بمركز بنها) ، و( قرية أجهور الكبرى بمركز طوخ) ، و( قرية الإحراز شبين القناطر) وذلك بطريقة عشوائية، وتم الاقتصار على النساء دون الرجال لضعف المشاركة السياسية للمرأة في مصر قبل ثورة 25 يناير، وتم استخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية لجمع بيانات البحث وذلك خلال شهرى يونيو ويوليو 2012.

واستخدامت التكرارات والنسب المئوية و اختبار مربع كاي  $x^2$  لتحليل بيانات البحث .

وقد أوضحت نتائج التحليل الكيفي أن حلقات الحملة موضوع البحث تم عرضها بشكل متساوى واستخدمت الاستمالات العاطفية والمنطقية والإسئلة الاستفهامية والرسوم الكاريكاتيرية ، ويؤخذ عليها أنها لم تدعم بوسائل اتصالية أخرى ، ولم تستخدم الالوان بشكل مؤثر ، إضافة إلى إزدهمها بكم كبير من الرسائل فى وقت محدود، وفى تقييم الحملة فقد أشارت عينة البحث إلى مناسبة كل من المؤثرات الصوتية لحوالى (73.3%) من المبحوثين ، والوقت لحوالى (92%) من المبحوثين ، ومعدل تكرار الاذاعة لحوالى (100%) من المبحوثين ، والمضمون لحوالى (100%) من المبحوثين ، أما عن الدرجة الكلية للتقييم فقد كانت متوسطة من وجه نظر المبحوثين كما أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة على معدل نذكر المبحوثين لرسائل الحلقة الثانية (التعليم ، العمر، عدد

الكلمات المفتاحية: تقييم ، الحملة الاعلامية ، اللجنة القضائية العليا، انتخابات مجلس الشعب 2011

## الموجز

استهدف البحث التحليل الكيفي للحملة الاعلامية الخاصة باللجنة العليا للانتخابات والخاصة بانتخابات مجلس الشعب 2011 من وجه نظر الباحث، والتعرف على مدى تقييم الجمهور للعناصر الفنية للحملة الاعلامية ( مؤثرات صوتية - الوقت - التكرار - المضمون - التصميم الشكلى)، والتعرف على معدل تذكر المبحوثين لرسائل كل حلقة على حده من حلقات الحملة الإعلامية، والتعرف على مصادر معلومات المبحوثين الخاصة بالرسائل التي جاءت بحلقات الحملة الاعلامية، والتعرف على أهم العوامل المرتبطة والمؤثرة على معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (2) بعنوان ( النظام الانتخابى الجديد)، والتعرف على أكثر الحلقات مشاهدة بالنسبة للمبحوثين وأكثر الحلقات استفادة من وجهه نظر المبحوثين، والتعرف على درجة تفضيل المبحوثين لمشاهدة حملات أخرى منافسة كانت مذاعة في نفس توقيت الحملة ومقارنتها بدرجة تفضيلهم لمشاهدة الحملة..

تم اختيار محافظة القليوبية وذلك لأنها تقع ضمن محافظات المرحلة الانتخابية الثالثة في تقسيم الدوائر الانتخابية وبالتالي تم تعرض المبحوثين إلى الحلقات فترات أطول مقارنة بجمهور المرحلة الأولى والثانية أى تم مشاهدة المبحوثين للحملة الاعلامية فترة حوالى

(سلم البحث فى 30 ديسمبر 2013)

(الموافقة على البحث فى 22 يناير 2014)

عملية الإصلاح السياسي والديمقراطي على شكل وظيفة تلك الوسائل في المجتمع وحجم الحريات وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه المؤسسات بجانب طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية المتأصلة في المجتمع فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظلّه ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي فوسائل الإعلام الحرة تلعب أدوار جوهرية في تعزيز الحكم الديمقراطي باعتبارها محفل وطني يمنح صوتاً لقطاعات المجتمع المختلفة ويتيح النقاش من زاوية جميع وجهات النظر وكعنصر تعبئة يبسر المشاركة المدنية بين جميع قطاعات المجتمع ويعزز قنوات المشاركة العامة كما تعمل كرقب يكبح تجاوزات السلطة ويزيد من الشفافية الحكومية ويخضع المسؤولين العاميين للمساءلة عن أفعالهم أمام محكمة الرأي العام كما ذهب James, curran ، إلى أن وسائل الإعلام تمارس دوراً محورياً في تشكيل سياق التحول السياسي والاجتماعي والثقافي، كما لها مشاركة فعالة في عملية الإصلاح والتحول الديمقراطي في المجتمع، وحجم الحريات وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه الوسائل. بما يمهّد الطريق للتحوّل الكامل وهو التخفيف المتعمد لسيطرة السلطة من قبضتها على هذه الوسائل كجزء من إستراتيجية إصلاح هذه المؤسسات بما يسهم في التحول الديمقراطي على المدى

<http://itfctk.ahlamontada.net/2008>

يتضح مما سبق دور وأثر الإعلام في السياسة المحلية والدولية في ظل النظام الدولي الجديد الذي كرس أهمية الإعلام السياسي في خدمة أهدافه واستراتيجياته الجديدة وسعى إلى الاعتماد على الإعلام كسلاح أكثر فعالية من اللجوء إلى القوة العسكرية والعنف بل وسلاح أكثر خطورة من السابق باعتباره يعتمد على وسائل الإقناع والترغيب والترهيب والتضليل والخداع بصورة تبدو للعيان أنها الواقع أو الحقيقة (سيكولوجيا تأثير الإعلام المعاصر في السياسة الدولية) [www.alhorea.com](http://www.alhorea.com) .

فقد شهدت مصر تأثير للإعلام واسع المدى مع انتشار المحطات الفضائية منذ منتصف تسعينات القرن

ساعات المشاهدة، المهنة، عدد مرات مشاهدة الحلقة، الوسيلة الإعلامية المفضلة، نوعية البرامج المفضلة، الحملات الإعلامية المنافسة، نوعية المسلسلات المفضلة، التكرار، الوقت، التصميم، المؤثرات الصوتية وهي تشرح نحو (86.6%) من التباين في معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (2) بعنوان النظام الانتخابي الجديد، أما النسبة الباقية وقدرها (13.4%) يمكن عزوها إلى متغيرات أخرى، وتبين أن أكثر الحلقات مشاهدة واستفادة من وجه نظر المبحوثين هي الحلقة رقم (2). كما انتهى البحث إلى أن أهم العوامل المؤثرة على درجة تفضيل المبحوثين مشاهدة حملات إعلامية أخرى منافسة هي وجود أشخاص وممثلين، ومناسبة الوقت مع المضمون.

#### المقدمة

كتب الكثير من الاعلاميين منذ ربع قرن حول التأثير المتنامي للإعلام واختلفوا في تحديد نوعية العلاقة بين السياسة والإعلام، فرأى بعضهم إن العمل السياسي والعمل الإعلامي يشكلان مجالين متميزين، ورأى البعض الآخر انه لا يمكن الفصل بين هذين النشاطين باعتبار أهمية الوظيفة الإعلامية هي التبليغ وإشراك المواطنين في الحياة السياسية وربط قنوات الاتصال بين التشكيلات المتألفة أو المتعارضة فأصبح الجمهور مرتبطاً بما يقرأه في الصحافة ويشاهده على الشاشة أو يسمعه في الإذاعة لذلك فانه لا تكتمل الحياة السياسية في الدولة العصرية إلا بالإعلام الغزير والحوار الدائم بين المواطنين ومع تقدم البحث العلمي في مجالات الاتصال السياسي ظهرت آليات جديدة لقياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية في الأذهان وتأكّدت صحة نتائج التحقيقات واستطلاعات الرأي فأفضى كل ذلك إلى برامج متكاملة ومتلائمة مع حاجة المجموعات المختلفة في معالجة مختلف الإشكاليات الاجتماعية المتأصلة التي عجزت أجهزة الإدارة عن معالجتها بالوسائل التقليدية التي عرفها الإنسان. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور رئيسي وفاعل في تشكيل سياق التحول الديمقراطي والإصلاح السياسي في المجتمعات المختلفة حيث تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع وبين النخبة والجماهير، ويتوقف إسهام ودور وسائل الإعلام في

بالإضافة للتعرف على مصادر معلومات المبحوثين الخاصة برسائل الحملة، والتعرف على العوامل المؤثرة على معدل تذكرهم للرسائل، ودرجة تفضيلهم لمشاهدة حملات أخرى منافسة مذاعة في نفس التوقيت. وذلك لأن عملية التقييم تقدم صورة عملية لمستوى التغيير الاجتماعي المراد تحقيقه. كما تساعد هذه العملية على تحديد نقائص الحملة ميدانياً لتفاديها مستقبلاً (RICR, 1981)([www.classweb.qm.u.edu](http://www.classweb.qm.u.edu))

### الأهداف

يستهدف البحث بصفة أساسية تقييم الحملة الإعلامية للتعرف على مدى نجاح الحملة الإعلامية التي وجهت لطوائف الشعب المصري في توعيته سياسياً ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال تحقيق الأهداف الفاعلة التالية:

- 1- التحليل الكيفي من وجه نظر الباحث للحملة الإعلامية
- 2- التعرف على مدى تقييم الجمهور المستهدف للعناصر الفنية للحملة الإعلامية ( مؤثرات صوتية – الوقت – التكرار – اللغة – التصميم الشكلي)
- 3- التعرف على معدل تذكر المبحوثين لرسائل كل حلقة على حده من حلقات الحملة الإعلامية .
- 4- التعرف على مصادر معلومات المبحوثين الخاصة بالرسائل التي جاءت بالحلقات الخمس المختارة
- 5- التعرف على أهم العوامل المرتبطة والمؤثرة على معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (2).
- 6- التعرف على أكثر الحلقات مشاهدة بالنسبة للمبحوثين وأكثر الحلقات استفادة من وجهه نظر المبحوثين
- 7- التعرف على درجة تفضيل المبحوثين لمشاهدة حملات أخرى منافسة كانت مذاعة في نفس توقيت الحملة ومقارنتها بدرجة تفضيلهم لمشاهدة الحملة..

### الأهمية التطبيقية للبحث

يعد البحث تقييماً بعدياً للكشف عن مدى نجاح الحملة وذلك من خلال (التعرف على معدل تذكر الجمهور للرسائل التي تضمنها الحملة كما أنه يساعد في تحديد جوانب القوة والضعف في وسائل الحملة

الماضي ، حيث قام الاعلام بدوراً هاماً في حشد الرأي العام المصري حول قضايا المجتمع المصري عامة ، وأثناء انتخابات المجالس النيابية والرئاسة بصفة خاصة ، حيث قامت بتوجيه برامجها الى فئات المجتمع في شكل عام وفي شكل متخصص يستهدف قطاعات سكانية معينة ، استهدفت تشكيل وجدانها وجذب مشاركتها السياسية في صورتها الاولية وهي المشاركة في عمليات التصويت الا ان نجاحها كان محدوداً نظراً للقيود الاجتماعية الثقافية التي تحد من هذه المشاركة وهو ما يعكس أهمية الدراسة الراهنة في تقييم الحملات الإعلامية التي وجهت لهذه القطاعات والفئات بصفة عامة

### المشكلة البحثية

تعتبر وسائل الاعلام من الادوات الضرورية من أجل إجراء إنتخابات ديمقراطية ولا تكون الانتخابات حرة ونزيهة بالتصويت في ظروف مناسبة فقط وإنما من خلال توافر المعلومات الكافية عن الأحزاب والسياسات والمرشحين ،والعملية الانتخابية نفسها أيضاً ،بحيث يتمكن الناخبون من تحديد خياراتهم بصورة مستنيرة .

(www.electoral-advice-questions-replies709920933) إن أى عمليات تغيير تحدث وفي أى دولة من العالم لا بد أن تسبقها أو ترافقها حملة إعلامية تبشر بهذا التغيير بإعتباره مطلباً حضارياً لا بد من تحقيقه ،كما أن هذا التغيير ولا يمكن أن يصبح واقعاً إلا من خلال الارتفاع بدرجات الوعي المجتمعي بأهميته، وبالتالي إيجاد وتوفير الرغبة الحقيقية فيه لدى جميع الشرائح الاجتماعية والمكونات الوطنية (www.irtu.com/ar/?c2009) من هنا جاءت المشكلة البحثية وهي أهمية تقييم الحملات الإعلامية التي تستهدف برسائلها التوعية الساسية لمختلف طوائف الشعب المصري للتعرف على كيفية استخدام وتوظيف هذه الحملة الإعلامية في خدمة وتوعية المواطنين سياسياً ومدى ملائمة هذا الاستخدام وطبيعة الشعب المصري وثقافته من حيث ملائمة المضمون والوسيلة المستخدمة وطبيعة الحملة ومدى تقييم الجمهور للحملة من خلال العناصر الفنية التي تتضمن المؤثرات الصوتية والوقت والتكرار والتصميم،

واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كمنشآت اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية (وذكر أبو عرقوب، 1993) أنها عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك. ويرى رافد حداد (1995)) أنها نشاط اتصالي مخطط ومنظم. وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة . وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً).

#### ثانياً : الدراسات السابقة

إن الاتصال الجماهيري يقوم بدور هام في عملية مشاركة الجماهير في الأنشطة والمجالات المختلفة كما يقوم بدور كبير في إيجاد المعرفة والوعي والإدراك لدى الجماهير ووسائل الاتصال الجماهيري لا تعمل بمعزل عن الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع ومدى ما تسمح به من فرص وإمكانيات أن الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو ويقرؤون الصحف غالباً ما يكونون أكثر تعليماً ووعياً وإدراكاً للقضايا السياسية والموضوعات المختلفة عن غيرهم وهو ما يعنى زيادة الاهتمام بقضايا المجتمع. (عتران، 1991)، بالإضافة إلى أن محتوى البرامج الإعلامية يقوم بدوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض لها، ولا يقتصر الأمر على المحتوى فحسب حيث تتضافر أبعاد أخرى في توجيهه وتحريك هذه الاتجاهات منها البعد التعليمي والطبقي والمهني وكذا نمط العلاقات الاجتماعية السائدة ووقت المشاهدة وكذلك فإن المحددات الاجتماعية (تعليم – طبقة – مهنة) تلعب دوراً واضحاً في شدة التأثير أو ضعفه سواء من حيث الإقبال على التنظيم بصفة عامة أو في اختيار

وفعالياتها بإضافة إلى التعرف على رأى الجمهور في مضمون الحملة والعناصر الفنية التي استخدمتها مما يؤدي إلى الوصول إلى ما حققته الحملة ، كما يفيد عند التخطيط لحملة إعلامية أخرى .

#### ولتحقيق أهداف الدراسة تم وضع خطة تتضمن ما يلي

##### أولاً: الحملة الإعلامية

إن الحملة الإعلامية هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات. ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالباً ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً، وغالباً ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة (سامية جابر ، 1984) بينما عرفها (Timosullivan 1985) على أنها عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة، ويرى (دينس ما كويل 1986 DENIS MCQUIL) أنها جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيهه وتدعيمه وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها وذكّر . (شليبي، 1989): أنها عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ، ويمكن أن تكون الحملة مع شئ أو ضد شئ معين بينما (غوران هدبرو 1991) HIDBROW عرف الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل بينما عرفها (المدخل في الاتصال السكاني) (بدون تاريخ) بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات

المبحوثات لمتابعة إعلانات التوعية الصحية وفارق نسبي كبير للغاية عن الراديو.

بينما أوضح زعموم (2009) في دراسته لتحديد أهم القيم التي تتضمنها حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون أن بر الوالدين هي أقل القيم الاجتماعية تمثيلاً وهذا باعتبار أن مجتمع الإمارات هو مجتمع محافظ على قيمه الدينية والاجتماعية التي تحث على بر الوالدين، ركزت معظم الحملات على القيم الدينية والاجتماعية، أما بالنسبة للإستراتيجية المستخدمة فتحتل الإستراتيجية السلوكية المرتبة الأولى على مستوى الحملات المدروسة وتنتقل هذه الإستراتيجية من فكرة تغيير السلوك بشكل مباشر والإستراتيجية القيمية المرتبة الثانية والمعرفية المرتبة الثالثة بينما الإستراتيجية التوجيهية المرتبة الرابعة، وأضاف أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً ملحوظاً على الأقل من حيث الكم في عملية التوعية الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتناغم مع حاجات المجتمع.

(www2.9su.edu/www.aus/zamoum2009pdf)

بينما أضاف (صبيح، 2008) في دراسة لتقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية والتي استهدفت الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب الجامعي بالأخص مما يؤكد أن هذه الحملات تسعى لغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي، و أن هناك اتفاق بين حملات الدراسة الثلاثة في الأسلوب المتبع في جولة الحملة الإعلانية حيث تستخدم الحملات الثلاثة إستراتيجية التكامل والذي يعنى استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت وبشكل متوازن نسبياً يرجع السبب الرئيسي لمشاهدة المبحوثين للحملات الاجتماعية إلى رغبتهم في تحقيق التواصل والشعور بالانتماء للمجتمع، ويوجد تزامن إعلاني على مستوى حملات التبرع حيث تم رصد من خلال التحليل وجود حملات منافسة لحملات الدراسة وذلك خلال فترة التحليل مما يؤثر على فعالية هذه الحملات فوجود أكثر من حملة تبرع في نفس الوقت وبهذا الشكل المتزامن يضعف من مصداقية حملات التبرع .

أما بالنسبة للحملة الإعلامية التي أطلقت بمحافظة دير الزور في قرى هجين و غرانيج و ابو حمام فتبين

الوسيلة المناسبة له. كما تقوم الاتصالات الشخصية أيضاً بدوراً واضحاً في بلورة الاتجاهات نحو التأثير بالحملات الإعلامية وذلك إما تقبلاً أو رفضاً لها). (القليني، 1999).

وفى دراسة للحكى (2007) للتعرف على الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري ارتفاع نسبة الذين يشاهدون إعلانات التوعية الصحية بـ التلفزيون دائماً إلى 72.5% في حين لم تتجاوز نسبة الذين يشاهدونها أحياناً 27.5%، تقارب مصلات مشاهدة حملتى الإيدز والدرن بالتلفزيون دائماً حيث جاءت بنسب 56 بالتلفزيون للإيدز وبنسبة 65.25% للإعلانات حملة الدرن. تقاربت نسبة المبحوثين الذين اندمجوا بدرجة كبيرة في إعلانات حملة التوعية ضد الإيدز والدرن بالتلفزيون.

وأضاف (أحمد، 2006) في دراسته التي اعتمدت على إجراء دراسة تحليلية لجميع الحملات الخاصة بالتوعية والتثقيف الصحي للمرأة في قنوات التلفزيون المصري الثماني وإذاعة القاهرة الكبرى على مدار عام كامل اعتباراً من 2003/7/1 وحتى 2004/6/30 والتي بلغ حجمها 14 حملة اعتمدت في دراستها الميدانية علي عينة عشوائية طبقية، وتم استخدام منهج المسح الاجتماعي، واستهدفت 50% من الحملات موضع الدراسة المرأة والرجل معاً؛ مما يوحى بوجود وعي لدى القائمين على تخطيط هذه الحملات بضرورة إشراك الرجل مع المرأة في تحمل مسؤوليات الرعاية الصحية، و كان الهدف هو (الحث على إتباع سلوكيات صحية جديدة) في مقدمة أهداف الحملات الصحية، تلاه هدف (تغيير السلوكيات السلبية) ثم هدف (تقديم المعلومات)، واستعان جميع الحملات موضع الدراسة بكل النوعين من الاستمالات وهما الاستمالات العاطفية والمنطقية، بالإضافة إلى استخدام جميع الحملات إستراتيجية التكامل في عرض رسائلها وذلك بتقديمها من خلال كلا من الراديو والتلفزيون في نفس الوقت ونفس الفترة الزمنية، و جاء في مقدمة أسباب عدم استفادة بعض المبحوثات من إعلانات التوعية الصحية السبب المتعلق بتقديمها في مواعيد غير منتظمة، تلاه السبب الخاص بكونها مملة وغير جذابة، و كان التلفزيون هو الوسيلة المفضلة لدى الغالبية العظمى من

التسجيلي والدراما وذلك رغم الدور الكبير الذي كان من الممكن أن تقوم به هذه الأشكال وهناك ضعف واضح في عدم وجود أسس ومعايير موضوعية يتم بناءاً عليها تحديد محتوى الحملة كماً وكيفاً ، تفتقد الحملة القومية لمحو الأمية الى الكثير من المقومات التي تضمن لها البقاء والاستمرارية مما يلقي بالعبء على الشق الاعلامي في الحملة نحو معالجة هذا القصور ، بجانب الاكبر من الحملة يعتمد على التلفزيون فقط (الهام أحمد ، 1995)

أما بالنسبة لاكتساب المعلومات عبر الصورة التليفزيونية في الأخبار من منظور المعرفة التكوينية فذكر (الكنيسى ، 2001) أنه لم يظهر أي تأثير لاختلاف مستوى التعقيد البصري في الرسالة الإخبارية على الذاكرة البصرية سواء من حيث معدلات التذكر الحر للمعلومات المرئية أو مستويات أدراك السياق، وارتفاع مستوى التأثير العاطفي للصورة في الخبر التليفزيونية الخاص بالانفجار الذي وقع في إحدى البلدات بإيراندا الشمالية أرتبط بمعدل تذكر حر أفضل للمضمون المرئي مقارنة بنسخة الخبر ذات الصور الأقل قوة، و لم يظهر إى تأثير لاختلاف درجة التطابق اللفظي المسموع المرئي على قدرة المبحوثين في تذكر المضمون المرئي، و ارتفع معدل التداخل بين المعلومات المرئية والمسموعة عند محاولة المبحوثين استرجاع تفاصيل الأخبار التي تعرضوا إليها عبر النشرة التجريبية .

#### تم استخلاص ما يلي

1- أن الاتصال الجماهيري بصفة عامة يقوم بدور واضح في التأثير على ايجاد المعرفة والوعي والادراك لدى الجماهير المختلفة بمختلف رسائله وتساهم الحملات الاعلامية بصفة خاصة في تغيير الاتجاه والمساعدة في تغيير السلوكيات واتباع سلوكيات جديدة وايجابية وتساعد ايضا في تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال نشر قيم اجتماعية تتناغم مع حاجات المجتمع. وتعددت الاساليب التي استخدمتها الحملات على اختلاف الرسائل المستهدفة حيث منها ما تم استخدام المسح ومنها استخدام تحليل المضمون والمسح

أنها كانت بجميع مفرداتها ذات أثر كبير على الحضور عندما خاطبتهم بتلك الرسائل القصيرة المصورة التي رسخت لديهم مفاهيم وقناعات لا بد منها تتعلق بأهمية جوانب تنظيم الأسرة إلا أنها كانت على مسافة بعيدة عن منطقة الهدف لكونها تركزت في قلب مركز المحافظة دون أن تخاطب بشكل مباشر جمهوراً هو بحاجة إلى مثل هذه الرسائل سواء في مناطق هجين أو غرائج أو أبو حمام أو غيرها من القرى التي تستحق أن يخاطب سكانها برسائل إعلامية قادرة على الدخول لكل منزل فيها سواء عن طريق البث المحلي للتلفزيون أو إحياء المسرح الجوال أو أي نشاط يمكنها من إيصال الهدف الذي تسعى لتحقيقه سواء مديرية الإعلام التنموي أو أي جهة مهتمة بجوانب التنمية السكانية. (الحملات الإعلامية لتنظيم الأسرة.. رسائل موجهة إلى مناطق الهدف في دير الزور) (مركز أسبار) ([www.asbar.com](http://www.asbar.com))

أما عن أثر حملة الدفاع المدني للسلامة الشاملة على الجمهور في مدينة الرياض والتي اتبعت المنهج الوصفي الذي يقوم على الاستجابة لاستبيان التي استعملها الباحث قبل بدء الحملة بعد أن أدخل عليها بعض التعديلات التي تتناسب مع طبيعة الدراسة التي أظهرت تحسناً ضعيفاً في مستوى الوعي تقدر نسبته بـ (1.35%) وهو الفارق بين مستوى الوعي في الدراساتين قبل الحملة وبعدها، إلا أنه يفتقر للدلالة الإحصائية، أما ما يتعلق بالمعلومات العامة عن الدفاع المدني والسلوك في الحياة العادية والحالات الطارئة، فقد تنوع التأثير فيها وتعددت مستوياته، والتأثير في جانب المعلومات أكثر من التأثير في جانب السلوك، بينما زادت نسبة الذين يعرفون رقم الطوارئ (15.3%)، وتحسنت الصورة الذهنية (10.3%) عن الخدمات التي يقدمها الدفاع المدني، فلم يتحسن السلوك الخاص بضبط مؤشر سخانات المياه عند درجة (60°) إلا بنسبة ضئيلة جداً (0.8%)، كما أظهرت الدراسة حالات من الثبات والتراجع في سلوك أفراد العينة

(<http://www.imamu.edu.sa/Pages/default.aspx>)

وبالنسبة لمعرفة اتجاهات الأميين نحو الحملة القومية لمحو الأمية فتبين أنه رغم نجاح الحملة القومية لمحو الأمية في التنوع في محتوى البرامج إلا أنها لازالت تفتقد أشكال وقوالب إعلامية هامة كالفيلم

مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية محددة بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الإتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الاعلامية وبعتماد أساليب إستمالة مؤثرة بشأن موضوع محدد يكون معه أو ضده ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً (محمد، 2006) ([www.scribd.com/14677825](http://www.scribd.com/14677825) مراحل تصميم – الحملة – الاعلامية)

**الحملة المنافسة:** هي تلك الحملات الاعلامية التي كانت تستهدف التوعية لانتخابات مجلس الشعب 2011 ايضاً وكانت تذاق في نفس الوقت على قنوات أخرى وتختلف في طريقة تصميمها عن هذه الحملة **معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة الثانية:** هو كل الرسائل التي تستطيع المبحوثة معرفتها وذكرها وقت إجراء البحث وتم إذاعتها في الحلقة رقم (2) وعنوانها ((النظام الانتخابي الجديد)).

2- يزداد أثر الحملة الاعلامية على الجمهور عندما يستخدم فيها اكثر من استراتيجية لبث الرسائل (مثل استخدام استراتيجية التكامل مع استراتيجية أخرى).  
3- يساعد تدعيم الحملات بوسائل اتصالية اخرى غير التلفزيون مثل استخدام المطبوعات او الملصقات او الراديو الى زيادة الاثار الناتجة عن الحملة على الجمهور وبالتالي زيادة نجاح الحملة.  
4- إن استخدام الرسائل القصيرة المصورة يساعد في ترسيخ المفاهيم والقناعات لدى الجمهور.  
5- أن المتغيرات التي خضعت في معظم هذه الدراسات كانت هي (السن، المؤهل، المهنة، عدد ساعات مشاهدة التلفزيون، عدد مرات مشاهدة الحملة، البرامج المفضلة، نوعية المسلسلات المفضلة، الوسيلة الاعلامية المفضلة، الحملات المنافسة) بالإضافة الى العناصر الفنية للتقييم وهي (التصميم، الوقت، التكرار، المضمون، المؤثرات الصوتية).

#### 1- فروض الدراسة

لدراسة علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة تم صياغة (فرض نظري، وخمسة عشر فرض إحصائياً

**الفرض النظري العام الاول ونصه:** (تتوقع الدراسة تأثر معدل التذكر بالمتغيرات المستقلة موضع الدراسة التالية: السن، المؤهل، المهنة، عدد مرات مشاهدة التلفزيون، عدد مرات مشاهدة الحلقات، الوسيلة الاعلامية المفضلة، الحملات المنافسة، نوعية المسلسلات المفضلة، تكرار اذاعة الحلقات، الوقت، المؤثرات الصوتية، التصميم، مضمون.

**الفروض الاحصائية من الاول وحتى الرابع عشر (1-14)** ومن هذا الفرض العام تم اشتقاق أربعة عشر (14) فرضاً إحصائياً من الفرض الاول وحتى الفرض الرابع عشر (1-14) تشترك جميعها في مقولة واحدة مؤادها:

#### ثالثاً: الطريقة المنهجية

##### 1- المفاهيم الاجرائية

**النساء المبحوثات:** هم كل من فوق سن 16 عام ويمتلكون بطاقات رقم قومي وقاموا بالادلاء بأصواتهم في انتخابات مجلس الشعب 2011.

**عدد ساعات مشاهدة المبحوث للتلفزيون:** عدد الساعات الفعلية التي يقضيها المبحوث في مشاهدة التلفزيون ذلك في اليوم الواحد.

**الوسيلة الاعلامية المفضلة:** التعرف على درجة تفضيل المبحوثة مشاهدة أو سماع أو قراءة المبحوث لأي من الوسائل الاعلامية المختلفة (التلفزيون، الراديو، الجرائد)

**نوعية البرامج المفضلة للمبحوثة:** التعرف على نوعية البرامج التي تفضل المبحوثة مشاهدتها من بين انواع البرامج المختلفة (سياسية، كوميدية، رياضية، اجتماعية، اخبارية، دينية، ثقافية، طبخ)

**الحملة الاعلامية:** هي نشاط إتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم تقوم به مؤسسات أو

الإمكانات المادية المتوفرة للبحث هي التي لم تساعد الباحث في زيادة مفردات العينة وتم الاقتصار على النساء دون الرجال لضعف المشاركة السياسية للمرأة في مصر قبل ثورة 25 يناير حيث تراجعت نسبة تمثيل المرأة المصرية في البرلمان من 2.5 % سنة 2000 الى 1.8 % 2005 (www.lahamag.coml 4837)، بينما ما تم ملاحظته في هذه الانتخابات زيادة عدد المقبلين من النساء على المشاركة، في الانتخابات وذلك مقارنة بالانتخابات قبل الثورة حيث كانت نسبة تمثيل المرأة في الحياة السياسية (64%) / 8102 aspx / shabab.ahram.org,eg/news مما استدعى التعرف على الدوافع المسببة لذلك واهمها دور الاعلام كدافع للمرأة للنزول للمشاركة ممثل في الحملات الاعلامية الخاصة بالبحث على المشاركة والنزول للدلاء بالاصوات في انتخابات مجلس الشعب بعد الثورة 25 يناير، وتم استخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية لجمع بيانات البحث وذلك خلال شهرى يونيو ويوليو 2012.

#### ثانياً: توصيف عينة الدراسة

يوضح جدول رقم (1) أن حوالى ما يقرب من نصف الباحثين حوالى (49.5%) يقعون في الفئة متوسطة السن و(40%) حاملي مؤهلات عليا، و(66.7%) ربات بيوت، و(69%) أى حوالى ما يقرب من ثلاث أرباع العينة تم مشاهدتهم للحملة من (1-4) مرة فى اليوم وعدد ساعات مشاهدة غالبية الباحثين للتلفزيون فى اليوم تتراوح ما بين (1-4) ساعة بالاضافة الى أن (83%) من الباحثين كان التلفزيون هو الوسيلة الاعلامية المفضلة لهم بينما تميز حوالى (44.8%) من الباحثين لمشاهدة المسلسلات الاجتماعية أما عن تفضلهم للبرامج التلفزيونية فجاءت البرامج السياسية فى المقدمة بنسبة (40%) من الباحثين ثم جاءت البرامج الاجتماعية.

جدول 1. توزيع الباحثين وفقاً لبعض المتغيرات المستقلة

المتغيرات	عدد	%
-----------	-----	---

((لا توجد علاقة ارتباطية بين معدل تذكر الباحثين لرسائل الحلقة الثانية، وكل من متغيرات الدراسة المستقلة الاربعة عشر السابق الاشارة إليها كل حده))  
الفرض الاحصائى الخامس عشر :  
يختص هذا الفرض بالتأثير المتجمع للمتغيرات المستقلة الاربعة عشر ومنطوقة

((لا توجد علاقة بين متوسط معدل تذكر الباحثين لرسائل الحلقة (2) وكل متغيرات الدراسة المستقلة الاربعة عشر السابق الاشارة إليها مجتمعة))

#### 3- طرق القياس

استخدمت الدراسة التقسيمات الثلاثية والرابعة والخامسة وفقاً لطبيعة المتغيرات المدروسة إضافة إلى المقاييس والبيانات الخام (السن، عدد سنوات التعليم، عدد ساعات المشاهدة، عدد مرات مشاهدة الحلقات) .

#### رابعاً: الدراسة الميدانية

#### أولاً: عينة البحث

1- تم إختيار محافظة القليوبية وذلك لأنها تقع ضمن محافظات المرحلة الانتخابية الثالثة في تقسيم الدوائر الانتخابية و بالتالي تم تعرض الباحثين إلى الحلقات فترات أطول مقارنة بجمهور المرحلة الأولى والتي أجريت الانتخابات لها في (28-11-2011) أي تعريض الباحثين للحملة حوالى (أكثر من شهر) وكذلك المرحلة الثانية التي أجري الانتخابات لها في الفترة (14-12-2011) بينما انتخابات محافظة القليوبية أجريت فى (1-3-2012) أى تم مشاهدة الباحثين للحملة الاعلامية فترة حوالى ثلاث شهور.  
2- تقع محافظة القليوبية ضمن الإطار الجغرافي لمنطقة عمل الباحث.

3- تم اختيار (75) إمراة من الجداول الانتخابية الخاصة بمحافظة القليوبية وذلك من ثلاث قرى داخل ثلاث مراكز بمحافظة القليوبية وهى (قرية سندهور بمركز بنها)، و(قرية أجهور الكبرى بمركز طوخ)، و(قرية الإحراز شبين القناطر) وذلك بطريقة عشوائية وذلك وفقاً للإمكانات المتاحة للبحث مع العلم أنه من الأفضل أن تكون العينة أكبر من ذلك ولكن ضعف



نوعية البرامج المفضلة للمبحوثين		
40.4	44	البرامج السياسية
26.2	26	البرامج الاجتماعية
10.1	15	البرامج الكوميدية
11.1	11	البرامج المطبخ
4.5	5	برامج الأزياء
2.7	3	البرامج الإخبارية
2.7	3	البرامج الدينية
2	2	البرامج الرياضية
* أتيح للمبحوث ذكر أكثر من برنامج		

#### رابعاً: الإحصائيات الاحصائية

تم استخدام مجموعة من الطرق والاساليب الاحصائية التي تتفق وطبيعية البيانات التي تم جمعها وأهداف البحث: وهي التكرارات والنسب المئوية، واختبار مربع كا ( $\chi^2$ ).

#### ثالثاً: النتائج

**الهدف الأول: التحليل الكيفي للحملة من وجه نظر الباحث**

**الهدف من الحملة:** استهدفت الحملة توعية الشعب المصري بالنظام الانتخابي الجديد الخاص بانتخابات مجلس الشعب بعد ثورة 25 يناير وذلك لحدوث تغييرات عديدة على النظام الانتخابي عما كان عليه قبل الثورة مثل (تكوين مجلس الشعب - النظام المختلط - ظهور نظام القوائم الحزبية - اختلاف تقسيم الدوائر الانتخابية - وبالتالي اختلاف طريقة إدلاء الناخبين بأصواتهم) وذلك لتغيير الأفكار و ثم الاتجاهات وتغيير في سلوك المواطنين تجاه النظام الانتخابي الديمقراطي الجديد وزيادة نسبة مشاركتهم في التجربة الديمقراطية الجديدة.

وكانت هذه الحملة الإعلامية بمختلف حلقاتها الثمانية تستهدف توعية الشعب المصري بهذه التفاصيل حيث جاءت الحلقة الأولى بعنوان **(كيف ترشح نفسك في الانتخابات)** واستهدفت توعية المرشحين بكيفية ترشيح أنفسهم في ظل النظام الديمقراطي الجديد، بينما جاءت الحلقة الثانية بعنوان **(النظام الانتخابي الجديد)** لكي تستهدف تعريف وتوعية المواطنين بطبيعة النظام الانتخابي وبمكوناته بعد الثورة، بينما استهدفت الحلقة الثالثة والتي كان عنوانها **(كيف تختار نائبك)** توعية

السن		
20	15	الفئة الأولى (18-31) عاماً
49.4	37	الفئة الثانية (31-44) عاماً
30.6	23	الفئة الثالثة (44-48) عاماً
الإجمالي		
المؤهل		
%	عدد	
40	30	مؤهل عالي
1.3	1	مؤهل فوق المتوسط
42.6	32	مؤهل متوسط
14.7	11	إعدادية
1.4	1	أمي
المهنة		
%	عدد	
33.3	25	تعمل
66.7	50	ربة منزل
100	75	الإجمالي

#### تابع جدول 1.

عدد مرات مشاهدة حلقات الحملة الإعلامية		
69.3	52	(1-4) مرة /يوم
21.3	16	(4-7) مرة /يوم
9.3	7	(8-9) مرة /يوم
100	75	الإجمالي
عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للتلفزيون		
65.4	49	(1-4) ساعة /يوم
20	15	(4-7) ساعة /يوم
14.6	11	(7-10) ساعة /يوم
100	75	الإجمالي
الوسائل الإعلامية المفضلة		
83.1	69	التلفزيون
10.8	9	الراديو
6.1	5	الجرائد
83.1	69	*اختيار أكثر من مصدر
نوع المسلسلات		
20.4	20	سيرة ذاتية
21.5	21	كوميديا
44.8	44	اجتماعية
10.2	10	دراما
3.1	3	الدينية
* إتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة		

ومصحوب بصوت يقول اللجنة العليا للانتخابات في بداية كل حلقة ونهايتها.

**زمن الحملة ومدتها:** بدأت إذاعة الحلقات قبل موعد بدء الانتخابات بشهر وتم وقف إذاعة الحلقات قبل بدء الانتخابات بيومين وفقاً لقواعد الصمت الانتخابي عدا الحلقة الثامنة التي تم إذاعتها قبل الانتخابات بيومين (وذلك لأنها كانت تستهدف توعية المواطنين بكيفية معرفة الناخب مكان الانتخابات ورقم اللجنة).

**الحلقة الثانية (النظام الانتخابي الجديد)** تم إذاعتها يوم (13-10-2011) قبل بدء انتخابات المرحلة الأولى ب(45يوم) مدة إذاعة الحلقة (2 دقيقة و56 ثانية).

**الحلقة الثالثة (كيف تختار نائبك)** تم إذاعتها يوم (13-10-2011) قبل بدء انتخابات المرحلة الأولى ب(45 يوم) مدة إذاعة الحلقة (2 دقيقة).

**الحلقة الخامسة (لازم تنتخب)** تم إذاعتها يوم (13-10-2011) قبل بدء انتخابات المرحلة الأولى ب(45 يوم)، مدة إذاعة الحلقة (دقيقة و56 ثانية).

**الحلقة السابعة (يوم الانتخابات)** تم إذاعتها يوم (17-11-2011) قبل بدء انتخابات المرحلة الأولى بإحدى عشر يوماً، مدة إذاعة الحلقة (دقيقة و29 ثانية).

**الحلقة الثامنة (معلومات الناخب)** تم إذاعتها يوم (26-11-2011) قبل إجراء انتخابات المرحلة الأولى بيومين واستمرت إلى وقت إجراء انتخابات المرحلة الثالثة، مدة إذاعة الحلقة دقيقة و54 ثانية).

وذلك بشكل متكرر على مدار اليوم مندرج ضمن الخريطة الإذاعية للقنوات الحكومية المختلفة.

**بالنسبة لأوقات البث:** كانت أوقات البث موزعة على مدار اليوم وذلك على قنوات التلفزيون المصري، وكانت أكثر أوقات إذاعة الحلقات على قناة الدراما المصرية (المتخصصة في عرض مسلسلات درامية فقط) المناسبة لطبيعة السيدات لتفضيل الغالبية منهن مشاهدة الأعمال الدرامية وذلك قبل بدء كل مسلسل وبعد الانتهاء من عرض كل مسلسل مباشرة وذلك بشكل متكرر على مدار اليوم أي زيادة معدل تكرار إذاعة الحلقات على هذه القناة.

**تصميم الرسالة في الحملة: (تحديد القوالب والاشكال)**

1- مضمون الرسالة تم استخدام الأسلوب المنطقي والأسلوب العاطفي والمعلوماتي بتدعيم الحجج

المواطنين بكيفية اختيار نائب مجلس الشعب لتجنب الوقوع في أخطاء الاختيار التي تعتمد على تقديم الخدمات المادية فقط (مثل الأنايبب والمواد التموينية) وأنه لا بد أن يكون النائب لديه وعى سياسي وحس وطني.... الخ، بينما استهدفت الحلقة الرابعة تعريف (الحملة الانتخابية) وكيفية إجرائها، وجاءت الحلقة الخامسة بعنوان (لازم تنتخب) لكي تستهدف حث المواطنين وزيادة حماسهم للنزول للمشاركة في الانتخابات والإدلاء بأصواتهم، بينما الحلقة السادسة (تصويت المصريين في الخارج) استهدفت هذه الحلقة توعية المصريين في الخارج بكيفية الإدلاء بأصواتهم، أما الحلقة السابعة (يوم الانتخابات) استهدفت تعريف المواطنين بما سوف يقوم به يوم الانتخابات داخل اللجنة الفرعية وما يقوم به القائمون على الانتخابات معه داخل اللجنة بداية من لحظة دخول الناخب إلى اللجنة إلى إن ينتهي من الإدلاء بصوته الانتخابي. وذلك لتجنب حدوث الأخطاء المتعلقة بالتزوير وضياع الأصوات، بينما الحلقة الثامنة (معلومات الناخب) تستهدف هذه الحلقة توعية المواطنين بالمعلومات التي يجب معرفتها قبل الذهاب للجان الانتخابية مثل كيفية معرفة المواطن اللجنة الانتخابية وعنوانها ورقمه الانتخابي والأماكن التي يمكن الحصول منها على هذه المعلومات، بالإضافة إلى فترة وميعاد بدء التصويت وميعاد انتهاء التصويت وهو من (7 صباحاً - إلى 7 مساءً).

**الوسيلة الإعلامية التي استخدمتها الحملة:** تم استخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية لبث حلقات الحملة الإعلامية وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر تأثيراً لملانمتها لطبيعية الجمهور المصري حيث اختلاف المستوى الثقافي بين فئاته وارتفاع نسبة الأمية وخاصة في الريف المصري، بالإضافة إلى سهولة وصول الرسائل بسرعة وفي أماكن متفرقة من البلاد وفي نفس الوقت.

**شعار الحملة:** تم استخدام شعار للحملة هو عبارة عن (اسم اللجنة العليا للانتخابات مطبوع في خلفية النسر والميزان) وهي الجهة المسئولة عن الحملة، فالشعار الذي تم استخدامه يعبر عن الجهة المسئولة عن الحملة الإعلامية، وكان صورة (اسم اللجنة العليا للانتخابات)

الرسومات مثل مبنى مجلس الشعب وبعض الأثاث المكتبي فكان باللون الرمادي والبنّي واستخدام اللون الأزرق في بعض الملابس.

5- الرسوم الكاريكاتيرية المستخدمة في الحملة : تم الاعتماد في تمثيل رسائل الحملة بمختلف حلقاتها على الرسوم الكاريكاتيرية وليس استخدام أشخاص حقيقيين مثل النجوم المشهورة أو لاعبي الكرة أو شخصيات عامة معروفة للمجتمع والتي بدورها لو تم استخدامها لأدى ذلك إلى المساعدة في زيادة تأثير الرسالة وسرعة وصولها للجمهور لارتباطها بشخصيات مشهورة ومحبة لديهم، ولكن ماتم بالفعل هو استخدام الرسم الكاريكاتيري المصاحب للرسائل الصوتية المعبرة عن المضمون المقصود مع استخدام بعض المؤثرات الصوتية المتفككة مع حركات الرسوم الكاريكاتيرية والمعبرة عن مضمون الرسالة.

6- الرسالة مع الصورة: تم التوافق بين مضامين الرسائل والصورة المستخدمة أثناء العرض (حيث كانت الصورة معبرة عن الرسائل المعروضة ولكن بشكل عام حيث لم يتم استخدام صور فوتوغرافية للتدعيم بل تم الاعتماد على الرسوم الكاريكاتيرية والتي تمثل الشكل الخارجي العام للشئ المراد التعبير عنه فمثلاً أثناء شرح القوائم كان من الأفضل استخدام صورة معبرة مطبوع فيها صور حقيقية بدل من التعبير عنها برسم اطار خارجي وداخله خطوط وهمية ممثلة للسطور باللون الاسود مرسومة على خلفية بيضاء او رسمها بطريقة أوضح وأقرب للقائمة الحقيقية (فالصورة بألف كلمة).

7- حجم الرسالة أو محتوى الرسالة الإعلامية: كان يجب أن تتضمن الرسالة عنصراً واحداً بالتركيز على المداخل العاطفية وتحديد السلوكيات المطلوب تغييرها، ولكن ماتم عرضه من خلال الحلقات فهو كم كبير من الرسائل التي تحتاج وقت أطول لشرحها وخاصة أنها رسائل جديدة على الجمهور ومهمة جداً بالنسبة لتكوين مجلس الشعب الجديد فمثلاً الحلقة رقم (2) وعنوانها ((النظام الانتخابي الجديد)) تضمنت عدد كبير من الرسائل الهامة مثل (تعريف مجلس الشعب- القائمة الحزبية ومضمونها كيفية الانتخاب بنظام القائمة- مميزات نظام القائمة الحزبية- أمثلة توضيحية) التي

والبراهين (الأمثلة – الإحصائيات - تجارب دول أخرى – أمثال شعبية) حيث استخدام الأسلوب المنطقي لشرح بعض المفاهيم السياسية بالإضافة إلى استخدام الاستمالات العاطفية بغرض المساعدة في ترسيخ المعلومات بالإضافة إلى استخدام البعض الآخر الاستمالات العاطفية لزيادة حماس المواطنين للمشاركة وزيادة التأثير في إحداث تغييرات سلوكية مرغوبة تجاه انتخابات مجلس الشعب 2011، بالإضافة لتكرار استخدام الأسئلة الاستفهامية التي تعمل على زيادة إقناع الجمهور .

2- التركيب اللغوي والفكري للرسالة: اتسمت الرسالة بالبساطة وذلك لكي ترتفع قدرتها على التأثير على مختلف المستويات الفكرية لمختلف جمهور الشعب المصري حيث اختلاف المستويات التعليمية والفكرية والذهنية واختلاف المراحل العمرية واختلاف العادات الاجتماعية ما بين الريف والحضر ومحافظات الصعيد، حيث استخدمت اللغة العامية والبسيطة في الحملة بصفة عامة بشكل عام وواضح بالإضافة إلى استخدام بعض الأمثلة باللغة الشعبية أيضاً لتدعيم شرح بعض الرسائل ولكن كان هناك بعض الالفاظ التي كانت تحتاج الى شرح وافى ولم يتم شرحها مثل (مثل تعريف الدستور حيث اقتصر ذكره على أنه العقد اللي بين المواطن والحكومة).

3- الخلفية: تم استخدام الخلفية البيضاء بصفة أساسية في جميع حلقات الحملة لشرح الرسائل مع تغير ألوان الرسومات الكاريكاتيرية فوق الخلفية البيضاء واستخدام الالوان

4- الألوان: تم استخدام اللون الأبيض في الخلفيات بصفة عامة ،واللون الأسود في الكتابة وتحديد الرسومات وإعطاء العلامات على الرسوم أثناء شرحها، بالإضافة إلى استخدامه في تحديد الشكل المعبر عن الأشخاص، أما استخدام باقية الألوان بصفة عامة فكان قليلاً فتم استخدام اللون الأحمر عند التعبير عن كراسي مجلس الشعب المعبرة عن العمال واللون الأخضر لكراسي مجلس الشعب المعبرة عن الفلاحين وذلك لتوضيح الفرق بين نظام مجلس الشعب الجديد والقديم، أما اللون الأصفر والبرتقالي والبنفسجي الفاتح فتم استخدامهم أيضاً بنسبة قليلة جداً في ملابس الأشخاص الكاريكاتيرية، بينما التعبير عن باقي

بالنسبة للتشابه في المضمون: تم استخدام نفس الكلمات والتعبيرات والتركيز على نفس الخلاصة الإعلامية أو ما يسمى بشعار الحملة في كافة الوسائل المستخدمة مما يساعد على ترابط هذه الإعلانات على اختلافها في ذهن المستمع.

أما عن استخدام استراتيجية التكامل أثناء إذاعة الحملة (لم تعزز الحملة الإعلامية بأى وسائل موازية مثل المطبوعات أو وسائل الاتصال الشخصي لزيادة الأثر ولكن اقتصر بث الحملة الإعلامية على التلفزيون).

**تناسب المضمون مع المدة المخصصة لكل حلقة:**  
 إتسمت الحلقات بعرض عدد كبير من الرسائل الهامة والتي تحتاج إلى شرح وتفصيل لكي يستطيع الجمهور إستيعابها وتنفيذها في وقت قليل حيث كان الحد الأدنى لبعض الحلقات (دقيقة وتسع وعشرون ثانية) وهى (يوم الانتخابات والتي إستهدفت تعريف المواطنين بما سوف يتم يوم الإنتخابات وما يقوم به المواطن منذو دخوله لجنة الإنتخابات الى أن ينتهى من الإدلاء بصوته وهذا كان يحتاج لوقت أطول من هذا لعرضه للتمكين من تكرار عرض الرسائل الهامة بصور مختلفة داخل نفس الحلقة وذلك للمساعدة فى ترسيخ الرسائل فى ذهن المتلقى فى حين كان الحد الاقصى للبعض الآخر هو ثلاث دقائق مثل الحلقة رقم (2) بعنوان (النظام الانتخابى الجديد) والتي تضمنت شرح النظام الانتخابى الجديد ومكوناته بعد الثورة، والفرق بينه وبين النظام الانتخابى قبل الثورة، والتعريف بتفاصيل القائمة الحزبية، ونسبة تمثيل الفردى والقائمة، وكيف يقوم المواطن بالإختيار فى ظل النظام الجديد وهذا عدد كبير من الرسائل الهامة التى كان لابد وأن يخصص لها وقت أطول من الثلاث دقائق، وخاصة أنها من أكثر الرسائل السياسية الهامة والتي كانت تتعرض لجدل كثير من الشارع المصرى والخلط بين بعض المفاهيم وسوء فهم البعض الآخر.

تحتاج الى خطوات تفصيلية لشرحها وذلك فى وقت قليل وهو ثلاث دقائق فقط.

8- التشابه: تم تحقيق التشابه السمعي في الحملة الإعلامية وذلك من خلال استخدام نفس المؤثرات الصوتية في جميع الحلقات واستخدام نفس صوت المعلق فى جميع الرسائل، بالإضافة إلى تحقيق التشابه المرني أيضا وذلك عن طريق استخدام نفس الأشكال والرسومات الكاريكاتيرية التى تجعل المشاهد قادر على تميز الحلقات عند رؤيتها دون غيرها ، أما

**الهدف الثانى: التعرف على مدى تقييم الجمهور للعناصر الفنية للحملة الإعلامية (مؤثرات صوتية - الوقت - التكرار - المضمون - التصميم الشكلى للحملة)**

21.4	16	ضعيفة (16-13)
44	33	جيدة (19-16)
16	12	جيد جداً (22-19)
18.6	14	ممتاز (26-22)
100	75	الإجمالي
الدرجة الكلية لتقييم عناصر الحملة		
25.4	19	ضعيفة (60-45)
68	51	متوسط (75-60)
6.6	5	مرتفع (90-75)
100	75	الإجمالي

المصدر: عينة البحث

#### التكرار

أن معدل تكرار إذاعة الحلقات كان مناسباً لجميع المبحوثين (100%) مما يدل على مدى مناسبة معدل تكرار إذاعة الحلقات للحملة للمبحوثين وان عدد مرات التكرار كانت مفيدة بالنسبة لهم ولم تصل بهم إلى حد الملل.

#### مضمون الحملة

توضح النتائج أن مضمون الحلقات كان جيداً على الأقل لغالبية المبحوثين حوالى (78%) من المبحوثين، بينما اتسمت بالضعف بالنسبة الباقية وقدرها (21%) من المبحوثين.

#### الدرجة الكلية لتقييم عناصر الحملة

اجمعت عينة الدراسة على أن تقييم الحملة كان متوسطاً وذلك لحوالى (74.6%) من مبحوثين العينة.

الهدف الثالث: التعرف على معدل تذكر المبحوثين لرسائل كل حلقة من حلقات الحملة الإعلامية على حده ومصادر معلومات المبحوثين الخاصة بهذه الرسائل

توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل تذكرهم للرسائل التي جاءت بالحلقة رقم (2) عنوانها (النظام الانتخابي الجديد) مدة الحلقة (3 دقائق).

تضمنت هذه الحلقة توعية المواطنين بالنظام الانتخابي الجديد بعد ثورة 25 يناير حيث تضمنت (التعريف بماهية مكونات مجلس الشعب الجديد،

#### المؤثرات الصوتية

يعرض الجدول رقم (2) نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة ومنه يتضح: أن المؤثرات الصوتية المستخدمة كانت مناسبة لنحو 73.4% من جملة عينة الدراسة في حين إتسمت بغير المناسبة لبقية العينة (26.7%).

#### الوقت

أن مناسبة إذاعة حلقات الحملة كان مناسب لغالبية الجمهور المستهدف حوالى (92%) من المبحوثين، في حين لم يتناسب وقت الاذاعة مع حوالى (8%) فقط من حجم العينة.

#### التصميم الشكلي

اجمعت عينة الدراسة الى أن تصميم الحملة كان جيداً على الأقل لجملة مبحوثين عينة الدراسة.

جدول 2. توزيع المبحوثين وفقاً لمدى تقييمهم للعناصر الفنية للحملة الإعلامية

فئات العناصر الفنية	عدد	%
<b>1- المؤثرات الصوتية</b>		
غير مناسبة (14-11)	20	26.6
مناسبة (18-15)	38	50.7
مناسبة جداً (22-19)	17	22.7
الإجمالي	75	100
<b>2- الوقت</b>		
(8-6) غير مناسب	6	0.08
(10-8) مناسب	57	76
(12-10) مناسب جداً	12	0.16
الإجمالي	75	100
<b>3- شكل التصميم</b>		
(13-10) جيد	9	12
(17-14) جيد جداً	26	36
(20-17) ممتاز	39	52
الإجمالي	75	100

#### تابع جدول 2.

<b>4- التكرار</b>		
(7-5) تكرار مناسب	63	84
(10-8) تكرار مناسب جداً	12	16
الإجمالي	75	100
<b>5- مضمون الحملة</b>		

الجمهور وهو المثال: تقديم الدكتور العصير للمريض لما يزوره في العيادة فلا يصلح انشغال الدكتور بالعصير وتركه المريض (تقديم خدمات لأبناء دائرته بس ميث على حساب تشريع القوانين ومراقبتها).

وبينت نتائج الدراسة أن حوالي (24%) من المبحوثين معدل تذكرهم لرسائل الحلقة رقم (3) الخاصة بكيفية اختيار نائبك والتي سبق ذكرها كان منخفض وحوالي (26.7%) من المبحوثين كان معدل تذكرهم متوسط بينما حوالي (49.3%) من المبحوثين معدل تذكرهم مرتفع وذلك يدل على ارتفاع معدل تذكر حوالي نصف المبحوثين للمعلومات التي جاءت بالحلقة الثالثة (الخاصة بكيفية اختيار نائبك).

**توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل تذكرهم لرسائل الحلقة الخامسة (لازم تنتخب) مدة الحلقة (دقيقة و56 ثانية)**

يعتمد مضمون هذه الحلقة على تشجيع وزيادة حماس المواطنين للمشاركة في الانتخابات الجديدة بعد ثورة (25 يناير) معتمدة على نفي الأشياء التي كانت تعوق المواطنين من مشاركتهم في الانتخابات قبل الثورة إلا وهي (التزوير وضمان النتيجة لأحد التيارات السياسية والتي كانت تؤثر بالسلب على معدل مشاركة المواطنين في الانتخابات، فكان المواطن لا يشعر بجدوى من النزول للإدلاء بصوته وذلك لان النتيجة كانت محسومة لأحد التيارات السياسية) ولكن ما تحويه هذه الحلقة من رسائل يؤكد على زوال هذه

**جدول 3.** توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل تذكرهم لحلقات الحملة

معدلات تذكر المبحوثين	عدد	%
معدل تذكر المبحوثين لمعلومات الحلقة رقم (2) (الخاصة بالنظام الانتخابي الجديد)		
تذكر منخفض (12-16)	17	22.6
تذكر متوسط (16-20)	22	29.4
تذكر مرتفع (20-24)	36	48
<b>الإجمالي</b>	<b>75</b>	<b>100</b>
مصادر معلومات الحلقة رقم (2)		%
الحلقة	624	49.5
الأصدقاء والجيران	312	22.9

وتعريف المواطنين بنظام القائمة الحزبية وشرح وافى للقائمة وذلك لأنها المرة الأولى التي يتعرض المصريين فيها لهذا النظام الانتخابي، بالإضافة لتعريف الجمهور بنظام تقسيم الدوائر الحزبية، وكيف يقوم الجمهور بالانتخاب في ظل نظام القائمة الحزبية، مع التعرض لأمثلة لتوضيح فوائد نظام القائمة الحزبية، وفوائد النظام الانتخابي الجديد حيث أنه سوف يعطي فرصة لظهور الأحزاب الجديدة، بالإضافة لإعطاء فرصة للمستقلين أن يرشحوا أنفسهم بالنظام الفردي، والنظام ده سوف يعطي الفرصة لكل المصريين أن يساهموا في صنع مستقبل بلدهم.

تم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات وفقاً للمدى النظري الذي يتراوح بين (12-24) درجة وبينت نتائج الدراسة أن حوالي (22.6%) من المبحوثين معدل تذكرهم لرسائل الحلقة الثانية السابق ذكرها كان منخفض بينما حوالي (29.4%)، و(48%) من المبحوثين على الترتيب أي أكثر من ثلاثة أرباع العينة معدل تذكرهم متوسط ومرتفع كما هو موضح بجدول رقم (3).

**معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (3) كيف تختار نائبك**

**مدة الحلقة (1.50 ثانية)**

تتضمن هذه الحلقة رقم (3) وعنوانها (كيف تختار نائبك) توعية المواطنين بدور نائب مجلس الشعب وكيفية إختيار نائب مجلس الشعب وذلك لتجنب وقوع المواطنين في أخطاء التركيز على تقديم نائب مجلس الشعب للخدمات المادية فقط مثل (الأكل، الشرب) وعمل دعاية انتخابية كبيرة لإشغال الناس بها ولكن نائب مجلس الشعب لابد من انه يتسم ب (القدرة على مراقبة الحكومة، تشريع القوانين، وتقديم خدمات لأبناء دائرته، ولازم يكون عنده وعى سياسي وحس وطن، ومتابع للمواقف السياسية والدولية، و لديه قدرة على قراءة الميزانية ومراجعتها، وتاريخه وخبرته ويسمح له بتشريع القوانين الجديدة، و لديه القدرة على محاسبة المسؤولين) بالإضافة لتذكير الجمهور بعدم الخلط بين دور المجالس المحلية ودور مجلس الشعب بالإضافة الى ذكر مثال لتدعيم استيعاب المعلومة من قبل

66	45	(14-11) مرتفعة
100	75	الإجمالي
مصادر معلومات الحلقة (8)		
18	36	الحلقة
36	72	الأصدقاء
36	72	الجيران
5	10	
5	10	

المصدر: عينة البحث

الأشياء حيث أشارت أن النظام الانتخابي الجديد هو نظام ينتج من ثورة قامت ضد الفساد والتزوير فيكون خالي من الفساد والتزوير، بالإضافة إلى الإشارة إلى مراقبة الانتخابات من جانب منظمات المجتمع المدني، بالإضافة إلى احتواء هذه الحلقة على عدد من الرسائل المعرفية مثل (التعريف بمجلس الشعب والشورى هما المسؤولين عن اختيار المجلس التأسيسي- الدستور هو العقد الذي بين المواطن والحكومة) واحتوائها على عدد من الرسائل التحفيزية والاستمالات العاطفية والمنطقية لدفع المواطنين للنزول بالإدلاء بأصواتهم مثل مصر أغيرت (استمالات عاطفية) - مفيش تزوير (استمالة منطقية) - وجود الإشراف القضائي (استمالة منطقية) - لازم المشاركة في صنع مستقبل بلدك (استمالة منطقية) - المحافظة على حقك في التصويت (استمالة منطقية) - كفاية سلبية (استمالة عاطفية).

وبينت نتائج الدراسة أن حوالي (25.4) من المبحوثين معدل تذكرهم منخفض للرسائل التي جاءت بالحلقة الخامسة التي عنوانها (لازم تنتخب) بينما حوالي (10.6%) من المبحوثين معدل تذكرهم متوسط وحوالي (64%) من المبحوثين معدل تذكرهم مرتفع وذلك موضح بالجدول رقم (3).

وهذا يدل على ارتفاع تأثير هذه الحلقة على المبحوثين و الذي يمكن إرجاعه إلى أن الحلقة كان يغلب عليها استخدام المضمون الذي يعمل على التحفيز وإثارة حماس المواطنين والتركيز على الإيجابيات والركائز الجديدة بعد ثورة 25 يناير مثل (النظام الجديد- الإشراف القضائي النزيه- المحافظة على حق المواطن في التصويت - تعريف الدستور -المجلس التأسيسي- الإيجابية والبعد عن السلبية) وهذه الأشياء

12.4	156	التليفزيون
12.4	36	الصحف
معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة (3) كيف تختار نائبك		
24	18	تذكر منخفض (14-11)
26.7	20	تذكر متوسط (18-15)
49.3	37	تذكر مرتفع (22-19)
100	75	الإجمالي
مصادر معلومات المبحوثين الخاصة بالحلقة رقم (3)		
41.6	517	الأصدقاء والجيران
39.8	495	الحلقة
5.6	66	التليفزيون
4.4	55	الراديو
4.4	55	الصحف
4.4	55	الانترنت
معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة (7) يوم الانتخابات		
25.3	19	تذكر منخفض (12-9)
4	3	تذكر متوسط (15-12)
70.7	53	تذكر مرتفع (18-15)
100	75	الإجمالي
مصادر معلومات المبحوثين الخاصة بالحلقة (7) المصدر		
49.4	306	الحلقة
18.9	118	الأصدقاء والجيران
31.7	193	التليفزيون
الإجمالي		
أتيح للمبحوث اختيار أكثر من مصدر		

تابع جدول 3.

معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة الخامسة (لازم تنتخب)		
25.4	19	تذكر منخفض (14-11)
10.6	8	تذكر متوسط (18-15)
64	48	تذكر مرتفع (22-19)
مصادر المعلومات الخاصة بالحلقة رقم (5)		
69.5	427	الحلقة
12.6	77	الصحف
17.9	110	التليفزيون
معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة (8)		
21.4	16	(9-7) منخفضة
18.6	14	(11-9) متوسطة

Election eg وإدخال الرقم القومي 5- خدمة الرسائل  
6- خدمة الدليل عن طريق الهاتف الأرضي 140.  
بالإضافة إلى ذكر ميعاد الانتخابات في هذه الحلقة  
وهو من 8 صباحاً إلى 7 مساءً.

(وفى الأخر مالکش حجة روح انتخب) (استمالة  
عاطفية تستهدف إثارة حماس المواطنين)  
بينت نتائج الدراسة أنه بالنسبة للحلقة رقم (8)  
الخاصة بمعلومات الناخب فقد تبين أن حوالي  
(21.4%) من المبحوثين معدل تذكرهم منخفض  
لرسائل الحلقة رقم (8) بينما حوالي (18.6%) من  
المبحوثين معدل تذكرهم متوسط، وحوالي (66%) من  
المبحوثين معدل تذكرهم مرتفع.

**الهدف الرابع: التعرف على مصادر معلومات  
المبحوثين الخاصة بالرسائل التي جاءت بالحلقات  
الخامس**

**توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر معلوماتهم الخاصة  
بالحلقة رقم (2) الخاصة بالنظام الانتخابي الجديد)**  
توضح مصادر معلومات المبحوثين أن حوالي  
(49.5%) أي ما يقرب من نصف الرسائل تم معرفته  
من الحلقة رقم (2) (الخاصة بالنظام الانتخابي الجديد)  
بينما النصف الآخر تم معرفته من المصادر التالية :  
الأصدقاء والجيران (22.9%) والتلفزيون (12.4%)  
،والصحف (12.4%) مما يدل على ارتفاع تأثير الحلقة  
رقم (2) في توصيل الرسائل الخاصة بالنظام الانتخابي  
الجديد.

**توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر معلوماتهم الخاصة  
بالحلقة رقم (3)**

عند التعرف على مصادر معلومات المبحوثين  
المتعلقة بالمعلومات التي جاءت بالحلقة الثالثة تبين أن  
حوالي (41.6%) من المبحوثين كانت مصادر  
معلوماتهم الخاصة بهذه المعلومات هي الأصدقاء  
والجيران بينما حوالي (39.8%) من المبحوثين كانت  
مصادر معلوماتهم هي الحلقة رقم (3) بينما انقسمت  
النسبة الباقية من المبحوثين بين (5.6%) مصدرهم  
التلفزيون، و(4.4%) مصدرهم الراديو و(4.4%)  
مصدرهم الصحف، و(4.4%) من المبحوثين مصدرهم  
الانترنت .

التي كانت أحد أسباب عزوف الشعب المصري عن  
النزول للدلاء بأصواتهم قبل ثورة 25 يناير.

**توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل تذكرهم لرسائل  
الحلقة السابعة (يوم الانتخابات) (دقيقة و29 ثانية)**

يتضمن مضمون الحلقة رقم (7) تعريف المواطن  
بالخطوات التي سيقوم بعملها يوم الانتخابات داخل لجنة  
الانتخابات من أول ما يدخل إلى اللجنة إلى أن ينتهي  
من الإدلاء بصوته بالإضافة إلى تضمن هذه الحملة  
لبعض الرسائل التحذيرية لتوعية المواطنين من الوقوع  
في أخطاء النزوير أو ضياع أصواتهم (باطلة) مثل تأكد  
من أن الورقة الانتخابية مختومة بختم اللجنة الفرعية،  
عدم ختم البطاقة من أي حد غير أمين اللجنة، عدم  
وضع أي علامة أخرى وأوعه تكتب حاجة على الورق  
وإلا تعتبر باطلة (رسالة تحذيرية).

وبينت نتائج الدراسة أن حوالي (25.3%) من  
المبحوثين معدل تذكرهم منخفض لرسائل الحلقة  
السابعة والتي عنوانها (يوم الانتخابات) بينما حوالي  
(4%) من المبحوثين معدل تذكرهم متوسط، بينما  
حوالي (70.7%) معدل تذكرهم مرتفع كما هو موضح  
بجدول رقم (3).

**توزيع المبحوثين وفقاً لمعدل تذكرهم لرسائل  
الحلقة الثامنة (معلومات الناخب)  
مدة الحلقة (1.54) ثانية**

تم إذاعة هذه الحلقة يوم (26-11-2011) وذلك قبل  
إجراء انتخابات المرحلة الأولى يومين إحتراماً لقواعد  
الصمت الانتخابي مع وقف بث باقي حلقات الحملة  
الإعلامية الأربعة الأخرى وتتضمن هذه الحلقة توعية  
المواطنين بكيفية معرفة (اسم المركز الانتخابي  
وعنوانه ورقم اللجنة الانتخابية وتحديد اسم المواطن في  
الكشوف) والتأكيد على أن هذه الانتخابات تختلف عن  
استفتاء الدستور الذي أتيح فيه نزول المواطنين  
ببطاقات الرقم القومي في أي لجنة انتخابية ولكن في  
هذه الحالة وهي انتخابات مجلس الشعب (2011) فكل  
مواطن له لجنة انتخابية ورقم لابد من معرفته وذلك من  
خلال أحد الطرق الآتية :

1- قسم الشرطة 2- المحكمة الابتدائية 3- موقع اللجنة  
العليا للانتخابات 4- من خلال الانترنت على www.



الحلقة وهذا يمكن إرجاعه لعدم مناسب وقت الحلقة مع حجم المضمون الذى يتضمن وسائل كثيرة فى وقت قليل بالإضافة اذاعة الحلقة قبل الانتخابات بيومين فقط، بالإضافة الى استخدام الاسترسال العادى لاذاعة هذه الحلقة مع عدم القيام بشرح وافى لرسائلها الهامة.

#### الهدف الخامس : التعرف على العوامل المؤثرة على معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة الثانية

لتحقيق هدف الدراسة الخاص بتحديد العوامل المرتبطة والمؤثرة على معدل تذكر المبحوثين.

العلاقة الارتباطية بين درجة تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة (2) والمعبر عنها بالفروض الاحصائية التى تنص على :

((عدم وجود علاقة ارتباطية معنوية بين معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة (2) وبين كل المتغيرات المستقلة المدروسة كلاً على حده)).

تم استخدام مربع كا ((X)) المدعم باختبار قوة العلاقة الاقترانية ((تشيرو)) لبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة كل على حدة ومعدل تذكر المبحوثين

وقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائى الواردة بجدول رقم (4) أن أهم العوامل المؤثرة على معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (2) هي: (التعليم، العمر، المهنة، عدد ساعات المشاهدة، عدد مرات مشاهدة الحلقة، الوسيلة الاعلامية المفضلة، نوعية البرامج المفضلة، الحملات المنافسة للحملة الاعلامية، نوعية المسلسلات المفضلة، التكرار، الوقت، التصميم، المؤثرات، لكل منها على الترتيب (يفرض استقلال تأثير كل منها ) وتليها فى الأهمية باقى الاهمية باقى المتغيرات الموضحة بجدول رقم (4).

وقد ثبت معنوية العلاقة بين معدل تذكر المبحوثين والمتغيرات المستقلة الثلاثة عشر: رقم الفرض (التعليم (1)، العمر(2)، عدد ساعات المشاهدة (3)، المهنة (4) عدد مرات مشاهدة الحلقة (5)، الوسيلة الاعلامية المفضلة (6)، نوعية البرامج المفضلة (7)، الحملات الاعلامية المنافسة (8)، نوعية المسلسلات المفضلة (9)، التكرار (10)، الوقت (11)، التصميم (12)، المؤثرات الصوتية (13)، وهو ما يعنى وجود علاقة

ويوضح ذلك أنه على الرغم من ارتفاع معدل تذكر المبحوثين للمعلومات الخاصة بكيفية اختيار نائبك كما يوضح جدول رقم (3) إلا أن مصادر معرفة المبحوثين بهذه الرسائل لم تكن كلها من الحلقة فقط فحوالي (39.8%) من الرسائل تم معرفته من الحلقة وباقي النسبة حوالي (60%) من الرسائل كانت من مصادر أخرى جاءت في الجدول رقم (3).

#### توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر معلوماتهم الخاصة بالحلقة رقم (5)

بينت بيانات الدراسة أن (69.5%) من المبحوثين كانت مصادر معلوماتهم فيما يتعلق بمعلومات الحلقة الخامسة هي الحلقة بينما حوالي (17.9%) من المبحوثين كانت البرامج التلفزيونية بصفة عامة هو مصدر المعرفة لهم أما باقى النسبة وهى حوالي (12.6%) من المبحوثين كانت الصحف هي مصدر معلوماتهم كما موضح بجدول رقم (3).

#### توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر معلوماتهم الخاصة بالحلقة رقم (7)

بينت بيانات الدراسة أن حوالي (49.4%) من المبحوثين كان مصدر معلوماتهم لرسائل الحلقة السابعة هي الحلقة نفسها ، بينما حوالي (18.9%) من المبحوثين كان مصدر معلوماتهم هو الاصدقاء والجيران بينما حوالي (31.7%) من المبحوثين مصدرهم هو البرامج التلفزيونية المختلفة .

#### توزيع المبحوثين وفقاً لمصادر معلوماتهم الخاصة بالحلقة رقم (8)

بينت بيانات جدول رقم (3) أن حوالي (18%) من المبحوثين كانت الحلقة هي مصدر معلوماتهم للرسائل التى جاءت فى الحلقة رقم (8) بينما حوالي (72%) من المبحوثين كانت مصادر معلوماتهم برسائل الحلقة الثامنة هي الاصدقاء والجيران بينما حوالي (10%) من المبحوثين كان مصدرهم هو الانترنت .

مما يدل وهذا يشير الى أنه على الرغم من ارتفاع معدل تذكر رسائل هذه الحلقة الا أن هذه الرسائل تم معرفتها من المبحوثين عن طريق مصادر أخرى غير

11	0.162	2	**37.6	التصميم
10	0.205	1	**21.8	المؤثرات الصوتية
14	0.870		0.419	المضمون
	0.868	48	407.41	المجموع

المصدر: عينة البحث

**الهدف السادس: التعرف على أكثر حلقات الحملة الاعلامية مشاهدة وأكثر الحلقات التي استفاد منها المبحوثين**

بينت نتائج الدراسة ان أكثر الحلقات مشاهدة بالنسبة للمبحوثين هي الحلقة رقم (2) وذلك بنسبة (25%)، ثم تأتي الحلقة رقم (5) وذلك بنسبة (22%) ثم الحلقة رقم (3) بنسبة (20%)، ثم الحلقة (7) لحوالي (18.7%) ثم الحلقة (8) لحوالي (13.6%) من المبحوثين كما هو موضح بجدول رقم (5).

**جدول 5.** توزيع المبحوثين وفقاً لنسبة مشاهدتهم لكل حلقة

الحلقات	العدد	%
الحلقة (2)	39	25.1
الحلقة (5)	35	22.01
الحلقة (3)	31	20
الحلقة (7)	29	18.7
الحلقة (8)	21	13.6
الإجمالي	155	100

المصدر: عينة البحث

كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر الحلقات التي استفاد منها المبحوثين على الترتيب هي الحلقة (2) وعنوانها ((النظام الانتخابي الجديد)) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (76%) من المبحوثين ثم الحلقة رقم (5) بعنوان ((لازم تنتخب)) في المرتبة الثانية حيث استفاد منها حوالي (53%) من المبحوثين بينما جاءت الحلقة الثالثة وهي بعنوان ((كيف تختار نائبك)) حيث استفاد منها حوالي (52%) من المبحوثين، بينما ذكر حوالي (40%) من المبحوثين أنهم استفادوا من الحلقة السابعة وهي بعنوان ((يوم الانتخابات))، أما بالنسبة للحلقة رقم (8) والخاصة ب ((بمعلومات الناخب)) فأقتصر معدل الاستفادة منها على حوالي (37.3%) فقط من المبحوثين وذلك كما هو موضح بجدول رقم (6).

**جدول 6.** توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر الحلقات استفادة

إرتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وهو ما يعنى أن الدراسة ترفض الفرض الصفري وتقبل البديل ومن جهه أخره قبول الفرض الصفري الخاص بالمتغير الرابع عشر (المضمون).

ولاختبار صحة الفرض الاحصائي الخامس عشر باستخدام اختبار X المجمع والمطور بواسطة (محرم، بركات - 1987) لبناء نموذج تجميعي لبيان الأثر المجمع للمتغيرات للمستقلة على المتغير التابع باستخدام قوة العلاقة الاقترانية ((تشيبيرو)) أو وضحت النتائج الواردة بجدول رقم (4) أن العوامل المستقلة التي ثبت معنوية العلاقة بينها وبين المتغير التابع تشرح جميعها نحو (86.6%) من التباين في معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة الثانية، حيث كانت قوة العلاقة الاقترانية T تعادل (0.868) ويعنى ما سبق أن النسبة الباقية وقدرها (13.4%) يمكن عزوها الى متغيرات أخرى لم تتضمنها الدراسة.

**جدول 4.** العوامل المستقلة المرتبطة والمؤثرة على معدل تذكر المبحوثين لرسائل الحلقة رقم (2)

الترتيب	تشبيرو	Df	كا	
2	53.2	4	**54.267	التعليم
5	0.0421	2	**6.320	العمر
6	0.330	9	**74.46	عدد ساعات المشاهدة
7	0.111	1	**8.33	المهنة
9	0.211	8	**31.68	عدد مرات مشاهدة الحلقة
8	0.285	8	**17.54	الوسيلة المفضلة نوعية
1	0.936	1	**140.514	البرامج المفضلة
12	13.47	7	**17.541	الحملات المنافسة نوعية
13	0.108	1	**42.8	المسلسلات المفضلة
3	0.526	2	**39.4	التكرار
4	0.487	2	**27.4	الوقت

69.4	52	تفضيل مشاهدة الحملة الإعلامية
100	75	الإجمالي

المصدر: عينة البحث

### التعرف على أسباب تفضيل المبحوثين لحمات إعلامية أخرى

أما بالنسبة لأسباب تفضيل المبحوثين للحملات الأخرى غير الحملة الخاصة باللجنة القضائية العليا للانتخابات فكانت هي أن القائمين بالتمثيل في الحملات الأخرى هما أشخاص وليس كاريكاتير كما في الحملة بالنسبة (24%) من المبحوثين اللذين يفضلون حملات أخرى، و (22.6%) من المبحوثين لكفاية الوقت، بينما حوالي (13.3%) من المبحوثين أرجعوا السبب إلى حماسية الصوت المبحوثين أكثر، وأيضاً فيها شرح المفاهيم السياسية شرح وافى (13.3%)، أما بالنسبة للمبحوثين اللى كان السبب وراء تفضيلهم حملات أخرى هو أن معظم وقت مشاهدتهم للقناة اللى بتذيع الحملات الأخرى فكانت نسبيتهم (10.6%) من المبحوثين، أما بالنسبة أنها حملات ألوانها جذابة فذلك كان بالنسبة (6.6%) من المبحوثين وذلك موضح بجدول رقم (8).

### جدول 8. توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب تفضيل حملات أخرى

أسباب التفضيل	العدد	%
أشخاص طبيعية	18	24
كفاية الوقت	17	22.6
الشرح الوافى	10	13.3
حماسية الصوت	10	13.3
القناة المفضلة	8	10.6
الجاذبية	5	6.6
*أتيح للمبحوث اختيار أكثر من عنصر		

المصدر: عينة البحث

### التوصيات

فى ضوء النتائج السابق عرضها توصى الدراسة بما يلى:

الاستفادة من الحلقات			
الحلقات	استفاد	%	لم يستفد
الحلقة (2) النظام الانتخابي الجديد	57	76	18
الحلقة (5) لازم تنتخب	40	53	35
الحلقة (3) كيف تختار نائبك	39	52	36
الحلقة (7) يوم الانتخابات	30	40	45
الحلقة (8) معلومات الناخب	28	37.3	37.3

المصدر: عينة البحث

### الهدف السابع: التعرف على درجة تفضيل المبحوثين لمشاهدة حملات إعلامية أخرى منافسة كانت مذاعة في نفس توقيت الحملة ومقارنتها بدرجة تفضيلهم لمشاهدة الحملة والتعرف على أسباب تفضيل المبحوثين لحمات إعلامية أخرى

بينت نتائج الدراسة أن حوالي (30.6%) فقط من المبحوثين هما اللذين كانوا يفضلون مشاهدة حملات إعلامية أخرى مذاعة في نفس توقيت إذاعة الحملة الخاصة باللجنة العليا للانتخابات والتي تقوم بالتوعية للانتخابات مجلس الشعب 2011 وهذه الحملات الأخرى كانت تتضمن أيضاً التوعية والتحفيز للنزول للمشاركة في انتخابات مجلس الشعب 2011 بينما حوالي (69.4%) كانوا يفضلون مشاهدة الحملة دون غيرها من الحملات الأخرى المنافسة كما هو موضحاً بجدول رقم (7).

### جدول 7. توزيع المبحوثين وفقاً لدرجة تفضيلهم لمشاهدة الحملة الإعلامية أو مشاهدة حملات إعلامية أخرى منافسة

تفضيل مشاهدة حملات إعلامية أخرى	23	30.6
---------------------------------	----	------

الصور بدرجة أكبر من الرسوم الكاريكاتير او استخدام الكلمات فقط، وخاصة في ظل ارتفاع نسبة الامية في الريف المصرى.

### المراجع

#### أولاً : المراجع باللغة العربية

ابراهيم، ابو عرقوب (1993). الاتصال السياسى ودوره فى التفاعل الاجتماعى عمان : دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ص 20.

أحمد، وسام محمد (2006). رسالة دكتوراه، دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، ص 196.

المدخل فى الاتصال السكاني، (بدون تاريخ) ، قسم الصحافة والاعلام جامعة اليرموك ومطبعة جامعة اليرموك، عمان، ص 40.

القلينى، فاطمة وآخرون (1999). الاعلام والمجتمع دراسات فى علم الاجتماع الإعلامى، دار المعرفية الجامعية، ص 199.

الكنيسى، محمد أبو الفتوح (2001). رسالة دكتوراه. اكتساب المعلومات عبر الصورة التلفزيونية في الأخبار من منظور المعرفة التكوينية: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة، ص 5.

الكحكى، عزه مصطفى (2007). رسالة دكتوراه، الآثار المعرفية للحملات الإعلامية بالـ T.V على الجمهور المصرى : قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص 4.

الهام أحمد، الدسوقي سلطان (1995). البرامج الصحية فى الراديو والتلفزيون وتباين الممارسات الصحية فى الريف المصرى ، رسالة دكتوراه ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص 6.

رافد حداد (1995). الحملات الاعلامية فى العراق، دراسة تحليلية للحملات فى الصحافة العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الاعلام كلية الاداب ، جامعة بغداد.

1- على القائمين على تخطيط هذا النوع من الحملات الاعلامية الاسترشاد بهذه الدراسة التقييمية للتعرف على جوانب القصور التى يمكن تفاديها عند التخطيط لحملات إعلامية أخرى تستهدف التوعية السياسية .

2- تدعيم الحملات الاعلامية الخاصة بالتوعية السياسية باستخدام شخصيات مشهورة ومعروفة لدى الجمهور للمساعدة فى سهولة توصيل وترسيخ الرسائل فى ذهن الجمهور بدل من الاعتماد على الاشكال الكاريكاتيرية فقط .

3- مراعاة تدعيم الحملات الاعلامية أثناء تنفيذها بوسائل اتصال أخرى غير التلفزيون مثل وسائل الاتصال الشخصى التى تسمح بالتعرف على رد فعل الجمهور أثناء التنفيذ وتمكن المستقبل من الاستفسار عن الرسائل الغير مفهومة، وأيضا رأى الجمهور ومقترحاته لنجاح الحملة ويعد هذا أحد أنواع التقييم المرحلى التى تتم أثناء تنفيذ الحملة الاعلامية والتى يجب على القائمين على تخطيط الحملات أخذها فى الاعتبار لانها تمكنهم من تفادى الأخطاء المرحلية للحملة وعدم الانتظار الى مرحلة التقييم النهائى بعد انتهاء الحملة.

4- قيام اللجنة العليا للانتخابات بتعميم إذاعة الحملات الاعلامية التى تستهدف التوعية السياسية على جميع القنوات الحكومية والخاصة بدل من إقتصار إذاعتها على القنوات الحكومية فقط.

5- إتاحة إذاعة حلقات الحملة الاعلامية قبل ميعاد بدء الانتخابات بوقت كافى لتمكن الجمهور من مشاهدتها واستيعاب رسائلها بالإضافة الى سهولة ترسيخ الرسائل فى أذهانهم ، حيث تم إذاعة حلقات الحملة الاعلامية قبل الانتخابات بشهر فقط، بالإضافة لإذاعة بعض الحلقات مثل (معلومات الناخب) على الرغم من أهميتها قبل بدء الانتخابات بيومين فقط .

6- ضرورة قيام القائمين على تصميم الحملات الاعلامية بتدعيم الرسائل أثناء شرحها باستخدام صور فوتوغرافية حقيقية للتعبير عن هذه الرسائل ، وذلك لسهولة توصيل المعلومات عن طريقها وسهولة تذكر الجمهور المصرى بصفة عامة والريفين بصفة خاصة للرسائل عن طريق

**Denism (1986).** Mass Communication Theory  
Introdcion 6Thed. 2 Birtan: Jwltd Bristol.

**Toms Ullivan (1985).** Etal. Key. Concepsin  
Incommunication. 2 Nded. Usa. Methuen  
Co.

ثالثاً: مراجع الانترنت

[http://itfctk.ahlamontada.net/\(James:curran\)](http://itfctk.ahlamontada.net/(James:curran))  
<http://www.imamu.edu.sa/Pages/default.aspx>  
[www.electroral-advice-qutions-replies709920933](http://www.electroral-advice-qutions-replies709920933)

[www.irtu.com/ar/?c2009](http://www.irtu.com/ar/?c2009)

[www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=63](http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=63)

مركز أسبار للدراسات والبحوث والاعلام – عبد  
العزیز

[www.2.9su.edu/www.aus/zamoum2009pdf](http://www.2.9su.edu/www.aus/zamoum2009pdf)

<http://itfctk.ahlamontada.net/> (الإعلام والسياسة 2008)

[www.alhorea.com](http://www.alhorea.com)

سيكولوجية تأثير الإعلام المعاصر فى السياسة الدولية

[www.classweb.gm.u.edu](http://www.classweb.gm.u.edu)(RICR, 1981)

[www.lahamag.coml\(4837\)](http://www.lahamag.coml(4837))

سامية، محمد جابر (1984). الاتصال الجماهيرى  
والمجتمع الحديث : النظرية والتطبيق الاسكندرية:  
دار المعرفة الجامعية .

محرم، سعد الدين، محمد محمود بركات (1987).  
التكيف الاجتماعى للمهاجرين إلى الريف – دراسة  
حالة فى قرية مصرية ،المؤتمر القومى الثانى عشر  
للإحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية  
والسكانية ، جامعة عين شمس ، ص 404.

محمد، مروة صبحى (2008). رسالة ماجستير، تقييم  
دور حملات التسويق الاجتماعية فى دعم المشاركة  
المجتمعية، قسم العلاقات العامة والأعلام، كلية  
الأعلام ، جامعة القاهرة، ص 50.

عتران، محمد سيد (1991). دور الاتصال فى عملية  
المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية –  
دراسة تطبيقية مقارنة على قريتين مصريتين، ص  
221.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية