

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

## دور الاشهار الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية

دراسة ميدانية على عينة من متابعي القنوات الجزائرية بحي 8 ماي \_ الوادي \_

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم الإنسانية

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

دليلة صالح

إعداد الطلبة:

❖ أسماء فرج  
❖ ملاك يحيوي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خضير رشيد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
دليلة صالح	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
سهام قواسمي	أستاذ مساعد ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الاعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

## دور الاشهار الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية

دراسة ميدانية على عينة من متابعي القنوات الجزائرية بحي 8 ماي \_ الوادي \_

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم الانسانية

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

دليلة صالحى

إعداد الطلبة:

❖ أسماء فرج

❖ ملاك يحيوي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
خضير رشيد	أستاذ محاضر أ	رئيسا
دليلة صالحى	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
سهام قواسمي	أستاذ مساعد ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر وعرافان

قال الله تعالى:

﴿وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ  
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ﴾ [سورة النحل، الآية: 78]

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده  
لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوان الله  
صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم

نبداً بشكر خير الشاكرين، فنشكر الله تعالى وأحمده أن وفقنا  
وهدانا ومنا علينا بهذا التوفيق والسداد في إخراج هذا العمل إلى النور  
وامتثالاً لأمر الله سبحانه وتعالى وأمر الرسول صلى الله عليه وسلم في  
قوله من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة: الأستاذة الدكتورة "دليلة صالح" على الثقة  
التي وضعتها في شخصنا، لتفضلها بالإشراف على هذا العمل المتواضع  
وتشجيعها المتواصل للمضي في هذا البحث، كما لا يفوتنا  
أن نتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة الذين  
درّسونا طوال مشوارنا الدراسي في الجامعة  
والشكر موصول أيضاً إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز  
هذه البحث وبالأخص وصال حنزاب، خليفة

## إهداء

قال تعالى: {قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين}

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى أبي... الجدار الذي أستند عليه في تعبتي وحزني... إلى الكتف التي أضع عليها

أثقالتي واليد التي تعبت علي في كل حين... إلى عزيزي وحبيبي الذي أحبه بقدر

هذا العالم وأكثر الوطن الذي أنتمي إليه والأرض التي تحتويني... إلى أغلامهم على قالو أقربهم إلي...

إلى أمي... وقد ورثت في جوفها كيف أكون إنسانا قبل أن أصرخ صرختي الأولى في هذا العالم... ليس

فقط لأنك أوبنتني في رحمك الدافئ تسعة أشهر وتخاصمت مع الموت لتمنحني الحياة في ميدان المخاض...

إنما لأنك كنت منذ أنجبتني حتى

هذه اللحظة اما عظيمة إلى الحد الذي أشعر فيه بأنك كثيرة علي....

إلى رفاق الخطوات الأولى إلى من كانوا في السنوات العجاف سحابا ممطرا

أنا ممتنة لكم جميعا....

## أسماء فرج

## إهداء

مهما كتبت من عبارات لن أجد أصدق من قوله تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا

مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

فالحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، والحمد لله الذي لا يضاھي نعمه وفضله

أي شيء، والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

ها قد انطوت صفحة من صفحات الحياة كان فيها الجد والاجتهاد زرعت فيها الدراسة والتعب لأحصد فيها التفوق والنجاح بعد تعب وسهر وجهد ومعاناة وظروف دامت عمرا، لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن العلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها.

أهدي ثمرة نجاحي إلى: من قال فيهما الله تعالى: " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا" أهدي لهما فرحة سنيني وتعبي الذي أحصد ثماره بنجاح....

إلى أمي... إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي وهزلي: "جنتي في الحياة".

إلى أبي... إلى من أحمل اسمه، إلى من تتحني أمامه سنين دراستي وتعبي في وصفه ترتجف

إلى أختي شبيهة نبع حناني، أختي قلبي ودقاته. انت النعمة التي زادت فيني عمراً

إلى إخوتي جبالي الشامخة نور المحبة

إلى صديقات مشواري الدراسي، جمعنا الله. وفرقنا تحت غطاء المحبة.

كل الشكر والتقدير لأساتذتي.....جزاكم الله خيرا

اللهم انه ليس بجهدى واجتهادى إنما بتوفيقك وكرمك وفضلك

وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ " ملاك يحياوي

## قائمة المحتويات:

إهداء.....	
قائمة المحتويات:	
قائمة الجداول:	
ملخص الدراسة:	
مقدمة: أ - و.....	
1- الإشكالية: ج.....	
2: أسباب اختيار الموضوع: د.....	
3: أهداف الدراسة ه.....	
4: أهمية الدراسة و.....	
5: صعوبات الدراسة: و.....	

## **الفصل الأول: أدبيات النظرية والتطبيقية**

تمهيد: 9.....	
المبحث الأول: الإشهار الاجتماعي التلفزيوني: 10.....	
المطلب الأول: مفهوم الإشهار الاجتماعي التلفزيوني: 10.....	
المطلب الثاني: خصائص الإشهار الاجتماعي 13.....	
المطلب الثالث: الإشهار والتسويق الاجتماعي 13.....	
المبحث الثاني: العلاقة بين الإشهار الاجتماعي التلفزيوني والقضايا الاجتماعية 15.....	
المطلب الأول: ماهية القضايا الاجتماعية 15.....	
المطلب الثاني: علاقة الإشهار الاجتماعي بالمجتمع 17.....	
المطلب الثالث: تنوع القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي 17.....	
خاتمة: 19.....	
المبحث الثالث: الدراسات السابقة 20.....	

24 ..... خلاصة الفصل:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

26 ..... تمهيد:

27 ..... المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية

27 ..... المطلب الأول: المجال المكاني والزمني

27 ..... المطلب الثاني: ضبط متغيرات الدراسة

28 ..... المطلب الثالث: تحديد المفاهيم

30 ..... المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

30 ..... المطلب الأول: منهج الدراسة

31 ..... المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

32 ..... المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

36 ..... المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية

36 ..... المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات

61 ..... المطلب الثاني: نتائج الدراسة وفقا للجداول :

66 ..... المطلب الثالث: الاقتراحات والتوصيات:

68 ..... خاتمة:

70 ..... قائمة المصادر والمراجع

72 ..... ملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	رقم وعنوان الجدول
34	الجدول رقم ( 1 ): معامل ثبات ألفا كرونباخ
36	الجدول رقم ( 2 ): الجنس:
36	الجدول رقم ( 3 ) السن:
37	الجدول رقم ( 4 ): المستوى التعليمي:
38	الجدول رقم ( 5 ): الحالة الاجتماعية:
38	الجدول رقم ( 6 ): القنوات التي تفضل مشاهدتها:
39	الجدول رقم ( 7 ): أشاهد القنوات الجزائرية:
39	الجدول رقم ( 8 ): الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الجزائرية:
40	الجدول رقم ( 9 ): المدة التي تفضلها في مشاهدة القنوات الجزائرية:
40	الجدول رقم ( 10 ): حجم الساعات لمشاهدتك للمضامين الإخبارية الاجتماعية عبر قنوات الجزائرية:
41	الجدول رقم ( 11 ): المضامين التي تقبل عليها:
41	الجدول رقم ( 12 ): أشاهد الاشارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية
42	الجدول رقم ( 13 ): مع من تشاهد الاشارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبرالقنوات الجزائرية:
43	الجدول رقم ( 14 ): هل سبق وتفاعلت مع أفراد عائلتك أثناء مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية على القنوات الجزائرية:
43	الجدول رقم ( 15 ): تشاهد الاشارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية من القضايا الاجتماعية في القنوات الجزائرية:
44	الجدول رقم ( 16 ): يلفت انتباهك عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:
45	الجدول رقم ( 17 ): دوافعك لمشاهدتك الاشارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية:
45	الجدول رقم ( 18 ): تعتبر الوقت المخصص للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:
46	الجدول رقم ( 19 ): المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية تلبى حاجتك المعرفية:

47	الجدول رقم ( 20): المعلومات التي تحصلت عليها من خلال متابعتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية:
47	الجدول رقم ( 21): تفيدك الإشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية:
48	الجدول رقم ( 22): إذا كانت إجابتك بنعم فيما تمثل:
49	الجدول رقم ( 23): تأخذ بعين الاعتبار:
49	الجدول رقم ( 24): هل ترى بان الإشهار الاجتماعي في القنوات التلفزيونية أثر بشكل أفضل من الإذاعي:
50	الجدول رقم ( 25): جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية مدركا لخطورة القضايا الاجتماعية:
51	الجدول رقم ( 26): إذا كانت إجابتك ب نعم ما هو الموقف الذي ينتابك عند مشاهدتك لهذه الاشهارات
52	الجدول رقم ( 27): عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية عبر القنوات الجزائرية هل غير سلوكا سلبيا لديك:
52	الجدول رقم ( 28): جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية تمارس سلوكا إيجابي يومي
53	الجدول رقم ( 29): إذا كانت إجابتك بنعم ماهية السلوكيات الوقائية
54	الجدول رقم ( 30): سبق أن تجنبت من قضية اجتماعية نتيجة التوعية التي تقدمها الاشهارات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية
54	الجدول رقم ( 31): هل ترى بان الأسلوب الذي يعالج به القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي فعال:
56	الجدول رقم ( 32): العلاقة بين المتغير الجنس ومدى مشاهدة الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:
57	الجدول رقم ( 33): العلاقة بين المتغير الجنس ومع المشاهدة للاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية
57	الجدول رقم ( 34): العلاقة بين الاشهارات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية ومتغير الدراسة
58	الجدول رقم ( 35): العلاقة بين الدوافع مشاهدة الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية بالمتغير الجنس
59	الجدول رقم ( 36): العلاقة بين تفاعلات مع الأفراد عائلتك والأصدقاء أثناء مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية بالمتغير السن:
60	الجدول رقم ( 37): العلاقة بين المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية المتقدمة عبر القنوات الجزائرية تلمي حاجتك المعرفية بالمتغير الجنس:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإشهار الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية المبنوثة عبر القنوات الجزائرية (عينة على متابعين القنوات الجزائرية في مدينة الوادي) وما توفر لهم هذه الإشهارات من معلومات ومعارف وإرشادات توعية لمخاطر القضايا الاجتماعية وذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور الإشهار الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية؟
- ما هي عادات وأنماط المشاهدة للإشهارات التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الجزائرية؟
- كيف يساهم الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية؟

- تكمن أهمية الدراسة التي تناولها في معرفة دور الإشهارات الاجتماعية التلفزيونية في معالجة القضايا الاجتماعية وكيف تؤثر على المتابعين، ومعرفة أنماط مشاهدتهم وتعرفهم للإشهارات التلفزيونية، أما في ما يتمثل في عينة البحث تمثلت العينة في 120 متابع من حي 8 ماي بمدينة الوادي فقد وقع اختيارنا للعينة العشوائية.

واعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف دقيق ومعبر عنها وتتطلب منا الدراسة استعمال أساليب إحصائية والنسب المئوية والجداول التكرارية.

- ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها أن الإشهار الاجتماعي التلفزيوني.
- أن أغلب المبحوثين يهتمون بالنصائح التي تقدمها الإشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية.

- أن أغلب المبحوثين تشكلت لديهم المعارف حول القضايا الاجتماعية وما تقدمه الإشهارات الاجتماعية.

- أن أغلب المبحوثين غيروا سلوكياتهم السلبية.
- وتوصلنا إلى عدة توصيات يجب الأخذ بها.
- إعطاء أهمية أكبر لموضوع القضايا الاجتماعية وتكثيف بث الإشهارات الاجتماعية.
- استخدام أساليب حضارية لطرح المواضيع بطريقة احترافية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

- لا بد من صناع القرار في الدولة استغلال كافة الموارد والإجراءات التي تتناسب مع أهمية الوعي الاجتماعي حول المشاكل الاجتماعية ودوره في الحفاظ على سلامة المجتمع.

**Study summary:**

This study aims to know the public's attitudes towards traffic awareness programs in local radios and their role in reducing traffic accidents, as well as to identify the extent of their contribution to the formation of traffic awareness among drivers in the Wilayat of El Wadi ) Towards traffic awareness programs on local radios and their role in reducing traffic accidents? Among the following sub-questions:

What are the habits and patterns of taxi driver listening to awareness programs on Al Wadi Radio?

Reveal the motives for the driver's demand for awareness programs?

What is the opinion of taxi drivers towards awareness programs and their role in reducing traffic accidents?

In order to answer these questions, a sample survey method was used, where 150 drivers at the bus station - Libya market - Al-Mallah market - Al-Bayada station - Al-Wadi University - were selected as an intentional sample, because they listen to the programs presented by the local radio. Finally, the study reached a set of results, the most important of which is that the local radio has an important role in traffic awareness for drivers, but it was not able to activate its role sufficiently.

**Keywords: directions - role - radio - local radio - traffic awareness.**

# مقدمة

## مقدمة:

يعتبر الإشهار الاجتماعي من أهم أنواع الإشهار التلفزيوني والذي يشكل محور الاهتمام العالمي لأنه يعتبر من أهم الوسائل التي تستطيع تغيير المجتمع والتأثير فيه، والذي يهدف إلى نشر الوعي لدى الجمهور من خلال الجهود المكثفة والمستمرة، التي يقوم بها الإشهار، وذلك باستخدام أفضل الطرق وانسب الوسائل الإعلامية لاستقطاب الرأي العام من خلال أسس ومقاييس مناسبة.

لقد أصبحت مشكلة القضايا الاجتماعية من أهم الموضوعات التي يجب أن تحظى باهتمام بالغ وقسط أوفر في مختلف دول العالم، فالتقليل من المشاكل الاجتماعية يعني التقليل من الخسائر المادية والبشرية الناجمة عنها التي أصبحت تعرقل تنمية المجتمع، ولقد سخرت كل الإمكانيات لأجل التقليل من هذه القضايا أو المشاكل، وقد تم طرح مواضيع حول هذا الأمر في العديد من المناسبات من قبل أهل الاختصاص لأنه من الموضوعات البالغة الأهمية في مختلف الدول، ولذلك وجب وضع حلول واقتراحات لازمة، ومع تنامي القضايا الاجتماعية وجب كشف الحقائق المتصلة بها وبالإنسان، من خلال عدة مؤسسات وهيئات ووسائل تعمل في محيطها على توضيح وإحصاء الأضرار المترتبة عن هذه القضايا والعمل على تزويد أفراد المجتمع بمعارف ومعلومات تخص تقادي هذه القضايا والسلامة منها، وكيفية التعامل معها باختلاف أنواعها وميادينها، وتهدف إلى تصحيح سلوكيات سلبية شائعة والمعتقدات الخاطئة في معالجة القضايا الاجتماعية فهي من أهم أدوات التوعية.

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الإشهارات الاجتماعية كالومضات الإشهارية التحسيسية، الإشهارات الهادفة إلى تغيير السلوكيات المجتمعية، والتي تسعى للتعليم وتربية الأفراد ومن خلال توظيف أساليب واستمالات لإقناعهم بتغيير سلوكياتهم السلبية، وذلك من خلال وسيلة هامة ألا وهي التلفزيون بحيث يسلط الضوء على كل ما يخص القضايا الاجتماعية حيث انه يعتبر الإشهار الاجتماعي من أهم الوسائل التي تعنى بها وسائل الإعلام في معالجة القضايا فلقد بدأ الاهتمام بالمشكلات الاجتماعية منذ أن أصبحت تحصى الجهات المعنية أرقاما ضخمة ماديا وبشريا، لذلك فالتوعية بالقضايا الاجتماعية من أهم المواضيع التي يهتم بها الإشهار الاجتماعي التلفزيوني ولما تبثه من مضامين اجتماعية تحدث تأثير كبير في الفئات المستهدفة وتعزيز تحسين السلوك لديهم، حيث يعتبر المجتمع ككل مسؤول على هذه

المشاكل، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه الكشف عن الدور الذي يلعبه الإشهار الاجتماعي في معالجته للقضايا الاجتماعية التلفزيونية.

وقد اشتملت هذه الدراسة على فصول تم تناولها على النحو التالي:

مقدمة هو حيث تم من خلاله تحديد المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية بالإضافة

إلى تحديد الإجراءات المنهجية بما فيه مجالات الدراسات، المنهج المستخدم، مجتمع البحث

الفصل الأول: خصص هذا الفصل للجانب النظري للدراسة وقسم بدوره لثلاث مباحث

حول الإشهار الاجتماعي والقضايا الاجتماعية.

الفصل الثاني: فقد كان الجانب التطبيقي للدراسة (الدراسة الميدانية).

## 1-الإشكالية:

ازداد ظهور القضايا والمشكلات الاجتماعية بشكل لافت للنظر في الآونة الأخيرة، نظرا لما يمر به العالم من إحداه سياسية واجتماعية واقتصادية... تستجوب التوقف عندها ومتابعة مجرياتها خطوة بخطوة، إذ أنها تشكل تحديات رئيسية تواجهها المجتمعات على مستوى العالم، وتتنوع هذه القضايا على حسب جوانب الحياة، وغالبا ما تكون لها أسباب معقدة ونتائج متشابكة، وتتميز أيضا بترابط حيث أنها تتفاعل وتتأثر ببعضها البعض وتتطور بمرور الوقت استجابة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وتثير نقاشا وجدلا بين الناس، حيث تتوقف أهمية القضايا الاجتماعية، في كونها تؤثر بشكل كبير في المجتمع بسلبياتها وإيجابياتها وخاصة السلبية منها والتي لها فعالية كبيرة في التأثير على التنمية والتربية والتعايش الاجتماعي، والجزائر كبقية الدول العالم تواجه العديد من المشاكل والقضايا الاجتماعية الخطيرة، ونظرا لكل هذا اعتمدت مختلف المؤسسات إلى وضع إجراءات للحد من هذه المشاكل وذلك بتجنيد كل الهيئات المتاحة كالأسرة والمدرسة التي تشكل الوعي بهاته القضايا وتحاول الحكومات والسلطات التصدي ومواجهة هذه القضايا، عن طريق العديد من السبل منها وسائل المجتمع المدني كتوعية والإرشاد والمشاركة وتقديم الخدمات، والوسائل القانونية ومن بين أهم السبل هي وسائل الإعلام لأنه له القدرة الفائقة في تشكيل الآراء وتغيير السلوك وتعديله وهو الوسيلة الأولى للتثقيف وتوعية الجمهور بكل المشاكل التي تؤثر على حياته، وذلك بمختلف أشكاله.

وسائل الإعلام تحظى بأهمية كبيرة في المجتمعات وتعد ركنا أساسيا من أركان الحياة العصرية، حيث تشكل نافذة يطل من خلالها الفرد على العالم من حوله وتؤثر بشكل كبير على أفكاره وسلوكه، وذلك لاعتبارها مصدرا أساسيا للتثقيف الإنسان والترفيه عليه بالإضافة لدورها في نقل وتبادل المعلومات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية مع تعزيز التواصل والتعبير عن الرأي والحفاظ على الثقافة المجتمع، وتلعب وسائل الإعلام دورا هاما في التوعية بالقضايا الاجتماعية كالصحة والبيئة وغيرها وتشجيع الناس على اتخاذ خطوات ايجابية للتغيير، حيث نجد أن وسائل الإعلام عالجت هذه القضايا الاجتماعية من خلال العديد من القوالب الفنية كالمسلسلات والبرامج الحوارية والأفلام والدراما والرسوم المتحركة والاشهارات والتي تتنوع بدورها فمنها إشهار تجاري وإشهارات الكترونية كذلك الإشهار الاجتماعي والذي

يهتم بالجوانب الاجتماعية للفرد ويعمل كذلك على تغيير المجتمع ومعالجة القضايا الاجتماعية التي تؤثر شيئاً حيث يتناول ويحاول أن يعرض قضايا مختلفة كقضايا الصحة والبيئة والمرأة والطفل والإدمان وغيرها، وتعددت هذه الإشهارات إلى إشهارات إذاعية تبث عبر الإذاعة وإشهارات تلفزيونية تقدم عبر التلفزيون وكلاهما يهدف إلى تغيير المجتمع والتأثير فيه، إلا أن الإشهار الاجتماعي التلفزيوني أكثر انتشاراً وذلك تبعاً لقوة وتأثير الوسيلة، وتميزها بالصورة حيث يبقى التلفزيون الوسيلة المتصدرة التي لها تأثير وصدى واسع وسط الجماهير كونه يتوفر على سمات تميزه عن باقي الوسائل الأخرى، بالإضافة إلى ميزة الصوت والصورة والحركة والذي من خلاله يستطيع الإشهار التلفزيوني أن يجذب المتلقي بميزة الفيديو والألوان والأشخاص، بالإضافة إلى إعلام وتنقيف المتلقي وتوعيته في كافة الميادين، ويعتبر كذلك وسيلة اتصال جماهيرية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إلى كل الفئات المختلفة في المجتمع، حيث يهدف إلى تغيير السلوك من خلال التأثير والإقناع وبالتالي الفرد أصبح يكون معرفه ويتقصد سلوكياته من التلفزيوني زمانا يميزه عن غيره من بقية الوسائل هو نقله للصورة الحية.

وتعتبر القنوات الجزائرية من بين القنوات التي تتناول الإشهار بمختلف أشكاله ومن بينه الإشهار الاجتماعي الذي يتناول قضايا مختلفة ومن خلال هذا نحاول في هذه الدراسة التعرف على دور الإشهار الاجتماعي في إبراز ومعالجة القضايا الاجتماعية ومنه نطرح التساؤل الآتي:

**ما هو دور الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في معالجة القضايا الاجتماعية؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي عادات وأنماط المشاهدة للإشهارات التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الجزائرية؟
2. كيف برز الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في القنوات الجزائرية؟
3. كيف ساهم الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في التوعية بالقضايا الاجتماعية؟
4. ما هي علاقة الإشهار الاجتماعي بالمجتمع؟
5. ما هي علاقة الإشهار الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية؟

**2-أسباب اختيار الموضوع:**

لقد كان اختيارنا للموضوع راجع لعدة أسباب منها ذاتية ومنها موضوعية نذكر منها

كالتالي

## أسباب ذاتية:

- ملاحظتنا الشخصية لتزايد القضايا الاجتماعية في مجتمعنا الحالي.
- قناعتنا بأن القضايا الاجتماعية والوقاية منها والاهتمام بها من مسؤولية وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون لاعتباره أقرب وسيلة إعلامية الأكثر انتشارا وهذا ما جعلنا نركز على الإشهار خاصة.
- الرغبة في اختيار المعارف النظرية في ميدان التخصص الإعلام والاتصال السمعي البصري وبالذات موضوع الإشهار الاجتماعي.
- الرغبة في إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي.

## أسباب موضوعية:

- أهمية التوعية بالقضايا الاجتماعية بالنسبة للفرد والمجتمع خاصة في الوقت الحالي.
- تزايد في القضايا الاجتماعية ونقص التوعية الإشهارية في المجتمع.
- الرغبة في الوصول إلى نتائج واقتراحات في هذا الموضوع للاستفادة منه في الجانب العلمي.
- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

## 3-أهداف الدراسة

- معرفة دور الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في تناوله للقضايا الاجتماعية.
- التعرف على أهم جوانب القصور في الأدوار المتعلقة بالتوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية المقدمة في الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية.
- تبیین دور الإشهار الاجتماعي في بثه للقضايا الاجتماعية التلفزيونية.
- معرفة كيفية مساهمة الإشهار الاجتماعي في التوعية بالقضايا الاجتماعية التلفزيونية.
- معرفة مدى فعالية الإشهار الاجتماعي في التأثير على المتابعين.
- العلاقة بين الإشهار الاجتماعي والقضايا الاجتماعية.
- التعرف على القيم التي يتضمنها الإشهار الاجتماعي.

#### 4-أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما وهو القضايا الاجتماعية هاته الأخيرة التي بدأت تطرح نفسها وبإلحاح في الآونة الأخيرة مع تزايد وتفاقم الظواهر الاجتماعية وترجع أهمية الموضوع إلى:

- إبراز أهمية الإشهار التلفزيوني الاجتماعي وخصائصه باعتباره يؤثر بشكل كبير وسريع في جمهور المتلقين.

- إبراز دور الإشهار الاجتماعي في طرحه للقضايا الاجتماعية.

- معرفة مدى مساهمة الإشهار الاجتماعي في التلفزيون الجزائري ومدى مساهمته في معالجة قضايا المجتمع.

- معرفة أهم القضايا الاجتماعية التي أصبحت تهدد البناء الاجتماعي.

وعليه يمكننا القول أن أهمية الدراسة تكمن في أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية لها وظيفة اجتماعية. إضافة إلى أهمية القضايا الاجتماعية المطروحة في المجتمع الجزائري والتي تستدعي دراستها.

#### 5- صعوبات الدراسة:

- نقص كبير في الدراسات السابقة التي تطرقت إلى نفس الموضوع.

- قلة المراجع المتعلقة بالدراسة حسب علمنا.

- ضيق الوقت من أجل إمام دراستنا.

# الفصل الأول:

## أدبيات النظرية والتطبيقية

**تمهيد:**

يشهد المجتمع الجزائري في الآونة الأخيرة عدة قضايا اجتماعية والتي تؤثر في سلوكيات المجتمع حيث نجد أن كل من الحكومات والسلطات والمجتمع المدني يحاولون إيجاد حلول لهذه القضايا وبعده أشكال ومن أبرزها الإشهار الاجتماعي والذي لديه تأثير كبير في تناوله لهذه القضايا.

ومن خلال هذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: الإشهار الاجتماعي التلفزيوني

المبحث الثاني: الإشهار الاجتماعي والقضايا الاجتماعية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: الإشهار الاجتماعي التلفزيوني:

يعتبر الإشهار الاجتماعي وسيلة مهمة جدا لإيصال عدد من الأفكار إلى الجمهور، بطرق مختلفة فقط أعطيت أهمية كبيرة لأنها أحدثت تغيرات عدة في المجتمعات لتفسير أكثر ومعرفة أهدافه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإشهار الاجتماعي وأهميته وخصائصه.

## المطلب الأول: مفهوم الإشهار الاجتماعي التلفزيوني:

سوف نسلط الضوء في هذا الجزء بذكر مفاهيم أساسية متعلقة بالإشهار الاجتماعي التلفزيوني كما يلي:

## 1. الإشهار:

■ ويتم أساسا بمجال التسويق والترويج التجاريين للمبادئ والأفكار والسلع والخدمات ولذلك يعرفه محمود عساف بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة تعلن عنها.

■ عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل إثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز).

■ بعد استعمالي وظيفي مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.

■ بعد رمزي يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضي على مقتنيها القيمة المستهدفة.

■ بعد خيالي يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية، معبرا بذلك عن أحلام وحياة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار-علاقات خاصة-علاقات مع الصحافة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر، السنة 2003، ص 45-46.

■ هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع<sup>1</sup>.

## 2. الإشهار التلفزيوني:

■ نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه<sup>2</sup>.

■ شكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت<sup>3</sup>.

■ مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>4</sup>.

## 3. الإشهار الاجتماعي:

■ هو الإعلان من أجل السلوك غير المباشر ويوجه نحو بيع سلع أو خدمات أو الترويج لأفكار أو لبناء انطباع ايجابي عن موضوع معين، أو بناء مركز أو فكرة أو صورة ذهنية طيبة فالهدف هو التأثير على المدى الطويل من خلال الإعلان الذي يركز على السلوك غير الحاد في البيع، أو التركيز على أفكار وتصورات معينة وبناء صورة محببة ومميزة لترويج هذه الأفكار.

<sup>1</sup> سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية (دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة 2016-2017، ص 26.

<sup>2</sup> واكد نعيمة، الدلالة الأيقونة اللغوية في الرسالة الإعلامية (تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي التلفزيوني الجزائري)، بدون طبعة، طاكسيح للدراسات والنشر، الجزائر، السنة 2011-2012، ص 50.

<sup>3</sup> النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والميادين، بدون طبعة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات المتحدة العربية، السنة 2005، ص 79-80.

<sup>4</sup> سطو طاح سميرة، الإشهار والطفل (دراسة تحليلية لأنماط داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة 2009-2010، ص 24.

- هو إشهار هدفه تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع وغالبا ما يأتي هذا النوع من الإشهار تحت عنوان حملة ذات منفعة عامة، أي أنه وسيلة الحملات الإعلامية في استخدام وسائل الإعلام لتحقيق غرض اجتماعي معين ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع<sup>1</sup>.
- النوع من الإشهار الذي لا يهدف إلى بيع منتجات من أجل تحقيق ربح، هذا النوع من الإشهار يهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات من أجل المنفعة العامة.
- كما يعرفه بوشار في كتابه الإشهار الاجتماعي بأنه النوع من الاتصال التي يجد جذوره في الواقع اليومي ويخاطب الواقع اليومي، يهدف إلى تحسس الرأي العام، إلى الإعلام، إلى التربية، إلى تغيير الاتجاهات، إلى توكيد أو تهديم العادات، إلى الإقناع بمشروعية رأي معين.
- جملة العمليات الاتصالية التي تستهدف تغيير سلوك أو اتجاهات الأفراد نحو قضية اجتماعية معينة، من خلال التحسيس بأهميتها أو الإعلام بها، باستعمال قنوات واستراتيجيات الإشهار المتنوعة<sup>2</sup>.

#### 4. أهمية الإشهار الاجتماعي:

يذكر البعض أن الإعلان الاجتماعي هو وسيلة الحملات الإعلامية في استخدام وسائل الإعلام لتحقيق غرض اجتماعي معين ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع: لذلك تكمن أهمية الإعلان الاجتماعي في وظيفته الاجتماعية فيما يسهم به في عمليات التعليم والتنقيف للفرد، وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة ومستويات الدخل، رغم انه إعلان غير ربحي ولذلك تهدف الإعلانات الغير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة للفرد وللمجتمع مثل إعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة وأيضا مثل الإعلانات التي تفيد الصالح العام، ومثل الإعلانات التي تعمل على المحافظة على البيئة والصحة العامة أو المؤسسات التي تقدم

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، تسويق الاجتماعي لتخطيط الحملات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر، القاهرة، السنة 2007، ص 41-42.

<sup>2</sup> بوشحيط غادة، الاتصال الإشهاري وتسويق الإقليم (حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاتصال الإشهاري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة 2010-2011، ص 20.

خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها في الربع الأخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحراري وتعرض الفرد لكثير من الأضرار البيئية وظهور الكثير من المشكلات والأزمات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها، في محاولة لاحتوائها عن طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم الإعلان الاجتماعي كوسيلة من وسائلها الهامة.

### المطلب الثاني: خصائص الإشهار الاجتماعي

للإشهار الاجتماعي مجموعة من الخصائص تميز منها ما يلي:

- \* يسمح للجمهور بالتفاعل مع الإعلانات من خلال التعليقات والإجابات والمشاركة.
- \* يعمل الإشهار الاجتماعي على تغيير السلوكيات أو إصلاحها.
- \* يتعامل الإشهار الاجتماعي مع الجمعيات والمؤسسات والهيئات الاجتماعية.
- \* يعتمد الإشهار الاجتماعي على الحملات الإعلامية وعلى خصائص الجمهور.
- يهدف الإشهار الاجتماعي إلى تحقيق مصلحة اجتماعية عامة وليس تحقيق ربح تجاري.
- يركز محتوى الإعلان الاجتماعي على القضايا الاجتماعية المهمة مثل الصحة العامة والتعليم وحماية البيئة والعنف ضد المرأة وتعاطي المخدرات والسلامة المرورية وغيرها.
- يجسد الإشهار الاجتماعي قيم إنسانية إيجابية مثل التضامن والعدالة والمساواة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الإشهار والتسويق الاجتماعي

الإعلان الذي يستخدم في التسويق غالباً هو الإعلان الاجتماعي حيث يقوم بمهام خدمة المجتمع كافة ولا بد وان يرتبط بالجمهور حتى يمكنه بناء وإدراك للهدف أو القضية التي يتناولها ويقنتع الجمهور بها، ومن الضروري البحث عن نماذج تكون أكثر ايجابية في استخدام وسائل الإعلام في التأثير على السلوك ويعتبر البعض أن من أهم هذه النماذج الإعلان الذي ينجح في التأثير على السلوك، حيث يدعو الإعلان الفرد للمشاركة عندما يقدم سلعة أو خدمة ويقترح على الفرد استخدامها، فالإعلان بأشكاله المختلفة يعد احد أهم وسائل حملات التغيير الاجتماعي من خلال دوره الترويجي.

وينقسم الدور الترويجي للإعلان والذي يركز على السلوك إلى قسمين أو نوعين رئيسيين:

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

**النوع الأول:** هو ذلك الإعلان الذي يركز على الشراء العاجل للسلعة أو الخدمة ويطلق عليه إعلان من اجل السلوك المباشر ويلاحظ أن العديد من الإعلانات بالتلفزيون وإعلانات البريد المباشر من ذلك النوع وعادة ما يدعم ذلك النوع من الإعلان وسائل ترويجية أخرى.

**أما النوع الثاني من الإعلان:** وهو الذي يعنينا في هذا المجال هو ما يطلق عليه الإعلان من اجل السلوك غير المباشر وهو الإعلان الأقل حدة من سابقه ويوجه نحو البيع<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 40 - 41.

## المبحث الثاني: العلاقة بين الإشهار الاجتماعي التلفزيوني والقضايا الاجتماعية

لقد أصبحت مشكلة القضايا الاجتماعية من المشكلات المتفاقمة والمنتشرة في العالم كله، حيث أصبحت تخلف آثار اجتماعية ونفسية تعيق عجلة نمو وتطور المجتمعات، مما أفضت الضرورة لإيجاد حلول واقتراحات للحد أو التقليل من هذه الظواهر ويعتبر الإشهار الاجتماعي من السبل الناجحة في نشر التوعية من هذه القضايا.

### المطلب الأول: ماهية القضايا الاجتماعية

تعتبر القضايا الاجتماعية من المواضيع المهمة التي ازداد الاهتمام بها خصوصاً من قبل وسائل الإعلام، حيث أصبحت هناك قنوات تلفزيونية خصصت مساحة لا بأس بها لمعالجة هذه القضايا سواء كانت قضايا اجتماعية، اقتصادية، سياسية وثقافية.

#### 1. مفهوم القضايا الاجتماعية:

تعددت مفاهيم القضايا الاجتماعية وسوف نعرض أهمها فيما يلي:

■ القضايا هي شيء من الأشياء التي تحتاج إلى تقضية، وهذه القضية أو الظروف تثير صعوبات، أما الاجتماعية فهي كل شيء له علاقة مع المجتمع، لذلك كانت القضايا الاجتماعية هي الأشياء أو الظروف أو الصعوبات السائدة في المجتمع نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع<sup>1</sup>.

■ ويقول بلومير (Bulmer) وطومسون (Thompson) إن القضايا الاجتماعية هي إحدى الشروط التي يصوغها أو يعبر عنها كيان مؤثر يهدد قيم مجتمع يؤثر على أغلبية أعضاء المجتمع المحلي، وهذه الظروف تمكن أن تحل من خلال الأنشطة المشتركة، ويمكن للكيان أن يكون متحدثاً عاماً أو أن يكون موضوعاً للاستعراضات في وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والجريدة<sup>2</sup>.

■ هي تلك القضايا الناتجة عن سلوك الفرد داخل المجتمع، كما أنها مجموعة الأحداث والحالات الجزئية المختلفة والمتعددة داخل المجتمع ويكون الفرد جزءاً منها بمختلف فئاته.

<sup>1</sup> Fatimah binti Ali, 2007, Masalah Sosial pelajar dan Hubungannya dengan kemerosotan pembelajaran, Jurnal Usuluddin, Bil 25, Hlm148.

<sup>2</sup> Farah Rizkiana Novianti, Modul Sosiologi, 2016, Jakarta Universitas Mercu Buana, HI.

- المشاكل المعقدة التي يواجهها المجتمع والتي قد يكون هنالك توافق في الآراء حول أسبابها وحلولها وقد تكون مثيرة للجدل<sup>1</sup>.
- القضايا هي شيء من الأشياء التي تحتاج إلى تقضية، وهذه القضية أو الظروف تثير صعوبات أما الاجتماعية فهي كل شيء لها علاقة مع المجتمع، لذلك فإن القضايا الاجتماعية هي الأشياء أو الظروف أو الصعوبات السائدة في المجتمع نتيجة للتفاعل بين أفراد المجتمع.
- ويقول بلومير وطومسون أن القضايا الاجتماعية هي إحدى الشروط التي يصوغها أو يعبر عنها كيان مؤثر يهدد قيم المجتمع ويؤثر على أغلبية أعضاء المجتمع المحلي وهذه الظروف تمكن أن تحلل من خلال الأنشطة المشتركة، ويمكن للكيان أن يكون متحدًا عامًا أو يكون موضوع للاستعراضات في وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والجريدة<sup>2</sup>.

## 2. خصائص القضايا الاجتماعية:

- تتميز القضايا أو المشكلة الاجتماعية بجملة من الخصائص والسمات نذكر منها ما يلي:
- تمتاز المشكلة الاجتماعية بأنها مدركة ومحسوسة، وكلما زاد إدراك الناس للمشكلة كلما أدى إلى زيادة وضوح المشكلة.
- لا تتوقف المشكلة الاجتماعية عند حد الرفض الذهني، وأما تشكل نوعا من التحفيز لتحريك السلوك المضاد واتخاذ الموقف لمواجهتها وإزالة أثارها السلبية.
- تتميز المشكلة الاجتماعية بعدم الثبات على وتيرة واحدة من حيث قدرتها على التأثير مثل منظور جيل الآباء يختلف عن الأبناء من حيث المعايير التي يراها بأنها مشكلة في حين الأبناء يراها العكس.
- تمتاز المشكلة الاجتماعية بخاصية النسبية وترجع هذه الخاصية لاختلاف المجتمعات الإنسانية وأفرادها وجماعاتها في تحديد مفهوم المشكلة.

<sup>1</sup> هاجر شليغوم، وآخرون، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في قناة الشروق TV (دراسة تحليلية لعينة من أعداد برنامج افتح قلبك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة 2019-2020، ص 73.

<sup>2</sup> ستي روضة الحمدي، القضايا الاجتماعية في رواية مأساة زينب العلي أحمد الباكثير (دراسة تحليلية وصفية)، مذكرة للحصول على شهادة (S.HUM)، تخصص اللغة العربية وأدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية، السنة 2017، ص 20.

- تخضع المشكلة الاجتماعية في حجمها وتنوعها وتأثيرها للظروف التي تخضع لها المجتمع، فكلما زاد حجم الكثافة السكانية في المجتمع زاد تعقيد بنائها، كلما أدى إلى زيادة المشكلات الاجتماعية وتنوع في أسبابها ومصادرها وزيادة في أشكالها وأنواعها.
- تظهر المشكلة الاجتماعية في منشأ يعكس الاضطراب الاجتماعي والشخصي وتكون نتيجة لتمزق نسيج العلاقات الاجتماعية أو نتائج سلسلة تصدعات تحصل داخل المجتمع.
- تمتاز المشكلة الاجتماعية بأنها تظهر بسبب التغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية أو في المؤسسات الاجتماعية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: علاقة الإشهار الاجتماعي بالمجتمع

سوف نبين في هذا المطلب علاقة الاشهارات الاجتماعية بالمجتمع (المتلقي) وكيف يمكن أن تأثر عليه والأساليب التي ستتجهها. قام بيرنا كاتولا في طبعته الجديدة لكتابه الإشهار والمجتمع بتتقيقه بطريقته الخاصة انه سيندرج القارئ إلى عالم هذه الآلية العجيبة للإبداع الإشهاري الفاتن الذي أصبح واقعه اجتماعية وبين له أن هذا الإشهار الجديد لم ينسئ وظيفته التجارية الأولى التي هي مبرره الاقتصادي ولكنه يقوم بدور اجتماعي هام من خلال مضمونه وشكله إلى خاص وفريد ويبرهن له أن هذا التواصل يشكل في الواقع رواقا من أساليب الحياة التي تبني المجتمع وتمكنه من إقامة نماذج سويسيو ثقافية والعمل على تطويرها وفي الأخير يمكن للمتلقي من اكتشاف الإشهار يغذي فيما هو ابعده من الأفكار الجيدة التي تدهش، وفيما هو ابعده من الفرجة ومن الأنماط الحياتية للجسم الاجتماعي كله باتيقا، وبخلاق وينسق من القيم وباختصار انه يمدته بثقافة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: تنوع القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي

سنعرض في هذا المطلب العلاقة بين القضايا الاجتماعية والإشهار الاجتماعي وكيف يظهر هذا الأخير ويتباين في تلك القضايا. نلاحظ أن هناك عدد كبير من القضايا الاجتماعية تطرح في الإشهار الاجتماعي فمنها الصحة والبيئة وقضايا المرأة والطفل وحوادث المرور وغيرها وتكمن أهمية الإشهار

<sup>1</sup> هاجر شليغوم، وآخرون، ص 73.

<sup>2</sup> برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، طبعة السادسة، دار الحوار للنشر، السنة 2012، ص 37.

الاجتماعي في وظيفته الاجتماعية فيما يساهم به من عمليات التعليم والتنقيف للفرد وإعطائه معلومات وخدمات معينة تساعده على تغيير نمط الحياة وأسلوب المعيشة، مثل اعلانات حماية المستهلك والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة وأيضا مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور للمؤسسات الخيرية التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور لحل مشكلاتهم بصورة سريعة، خاصة بعد تفاقم المشكلات البيئية والاجتماعية وتزايد حدتها في الربع الأخير من القرن العشرين وتزايد خطورتها، مثل مشكلات التلوث وتزايد الانبعاث الحراري وتعرض الفرد لكثير من الأضرار البيئية، وظهور الكثير من المشكلات والأزمات التي تحتاج إلى تسليط الأضواء عليها في محاولة لاحتوائها عن طريق تكثيف الجهود المتواصلة التي تستخدم الإعلان الاجتماعي كوسيلة من وسائلها الهامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## خاتمة:

نستنتج في الأخير أن الاشهار الاجتماعي أداة قوية في معالجة مختلف القضايا الاجتماعية وتعزيز المصلحة العامة فعبّر رفع مستوى الوعي وتأثيره على السلوكيات ويساهم في إحداث تغيير إيجابي على مختلف الأصعدة، أن الإعلان الاجتماعي إلى جانب الجهود الأخرى المبذولة من قبل الحكومات والمنظمات غير الربحية والأفراد يشكل عنصرا هاما في تحقيق التنمية المستدامة وخلق مجتمعات أكثر عدلا وازدهارا.

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة والبحوث السابقة من أهم الخطوات والمراحل التي لا ينبغي للباحث إهمالها سواء بمراجعتها والاطلاع عليها أو عرضها ومن بين أهم الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا التي استخدمناها في انجاز هذا البحث والتي تتشابه مع موضوع دراستنا في أحد المتغيرات والتي تتشابه في المضمون نذكر منها:

**الدراسة الأولى: دراسة سابقة:** سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2016/2017 وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، مستخدمين المنهج الوصفي المسحي وأجريت الدراسة على مجموعة من طلبة الإعلام والاتصال لجامعة قالمة، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فقد وقع اختيارهم على العينة العمدية القصدية.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

- الأثر الذي تخلفه كثرة الاشهارات التلفزيونية خلال مشاهدة الطلبة للبرامج الحوارية مما يؤدي بهم في كثير من الأحيان إلى تغيير القناة عن طريق أداة التحكم عن بعد ومشاهدة برنامج آخر لان معظم الاشهارات تخلف الملل وتترك شعور سلبي نتيجة الإنقطاعات وكون مجتمع الدراسة على دراية بالرسالة الخفية لبعض الاشهارات والهدف الذي عرضت من اجله<sup>1</sup>.

**الدراسة الثانية دراسة مشابهة :** عفاف كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل 2019/2018 وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ودراسة دور الحملات التلفزيونية في التوعية المرورية ( قناة الجزائرية الثالثة نموذجاً ) كذلك التعرف على عادات مشاهدة سائقي المركبات بمدينة جيجل للحملات الإعلامية المرورية المقدمة على قناة الجزائرية، والتعرف على أهم الجوانب القصور في الأدوار المتعلقة بالتوعية المرورية المقدمة عبر التلفزيون الجزائري وقد اعتمدت الدراسة على العينة القصدية. وتم اختيار مجتمع البحث

<sup>1</sup> سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية (دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال جامعة 8 ماي 1945 قالمة)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة 2016-2017.

في دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية لسائقي مدينة جيجل وبالتالي فان يشمل جميع الوحدات التي يتم دراستها والذي يمثل ساقى المركبات جيجل.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

أن حملات الإعلامية المقدمة بقناة الجزائرية الثالثة ساهمت وبشكل كبير في توعية السائقين مروريا وذلك من خلال المعلومات والمعارف التي تقدمها أن الحملات الإعلامية المقدمة على القناة الجزائرية الثالثة تمكنت من إقناع المبحوثين وجعلهم يدركون خطورة هذه المشكلة وكذلك استطاعت تحويل هذه القنوات الى سلوكيات موجودة على أكمل وجه<sup>1</sup>.

#### الدراسة الثالثة:دراسة سابقة :

هذه الدراسة الموسومة بعنوان " المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في قناة الشروق tv " برنامج افتح قلبك هي دراسة تحليلية قامت بها الباحثة " هاجر شليغوم " والطالبة " ليندة شالوم " حيث تهدف دراستهم إلى:

التعرف على المواضيع الاجتماعية في برنامج افتح قلبك على قناة الشروق ومعرفة الأهداف التي يسعى برنامج افتح قلبك لتحقيقها من خلال معالجته للقضايا الاجتماعية والتعرف على القيم التي يتضمنها برنامج افتح قلبك، كذلك معرفة اللغة المستخدمة في برنامج افتح قلبك والتعرف على طبيعة المؤثرات الصوتية ونوع الديكور المستخدم في البرنامج، معرفة المدة الزمنية المخصصة لمعالجة القضايا الاجتماعية في برنامج افتح قلبك.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث يعتمد على وصف الظاهرة التي يدرسها وصفا كميا دقيقا كما هو حالها في الواقع، كما أن وصف المحتوى الإعلامي هو وصف الوضع القائم في أوعية الاتصال المختلفة وصفا منهجيا كما في عملية التحليل وتم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية.

ومن أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

اغلب الموضوعات التي تناولها برنامج افتح قلبك، والتي جاءت ضمن القضايا الاجتماعية تمثلت في العلاقات الأسرية الصحة التنبني مشاكل المجتمع وظروف الحياة الصعبة. أظهرت الدراسة اغلب المواضيع التي اعتمدها برنامج افتح قلبك في معالجته للقضايا

<sup>1</sup> ايمان كشيد - عفاف كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة نموذجا (دراسة ميدانية على عينة من السائقين لمدينة جيجل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة 2018-2019.

الاجتماعية خصص برنامج افتح قلبك مدة زمنية كبيرة لمعالجة المواضيع الاجتماعية وهذا دليل على اهتمامه بقضايا المجتمع الجزائري<sup>1</sup>.

**الدراسة الرابعة: دراسة سابقة:** بعنوان "المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في الإذاعة المحلية دراسة تحليلية لبرنامج بلا حرج في إذاعة تبسة المحلية نموذجاً، جامعة العربي التبسي \_تبسة للباحثة مسعودي نور الهدى، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإذاعة المحلية في معالجة القضايا الاجتماعية وقد استهدفت الدراسة برنامج بلا حرج وطريقة تناول الإذاعة لهذه القضايا مع كشف الدر الذي تلعبه الإذاعة المحلية في معالجة هذه القضايا واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي في هذه الدراسة ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

يهدف البرنامج إلى الإجابة عن أسئلة ستمعين وخلق مجتمع واع.

ركز البرنامج بلا حرج على الموضوعات الاجتماعية والمتمثلة في هوية المراهق، إيمان المراهقين على موقع التواصل الاجتماعي، زواج المراهقات، الأب الحاضر والغائب، أما الموضوعات التربوية واجتماعية أخلاقية جاءت بنسب اقل بكثير من الموضوعات الاجتماعية النفسية<sup>2</sup>.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

أن هذا العرض الذي حاولنا فيه الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة الذكر، وذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لموضوعنا.

من خلال الاطلاع عليها استطعنا تكوين خلفية معرفية حول موضوع دراستنا المتمثل في دور الإشهار الاجتماعي في تناول القضايا الاجتماعية، كما سهلت علينا إتباع خطة منهجية واضحة، كما استفدنا من إثراء الجانب النظري خاصة مع قلة الدراسات في هذا الموضوع وسهلت علينا الوصول إلى المراجع التي تخدم موضوعنا خاصة في المضمون.

<sup>1</sup> هاجر شليغوم - ليندة شالوم، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في قناة الشروق tv (دراسة تحليلية لعينة من أعداد برنامج "افتح قلبك")، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة 2019 - 2020.

<sup>2</sup> مسعودي نور الهدى، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في الإذاعة المحلية (دراسة تحليلية لبرنامج بلا حرج في إذاعة تبسة المحلية "نموذجاً")، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، السنة 2019 - 2020.

وعند ما اعتمدنا في الدراسات السابقة منهجيا ونظريا وميدانيا، لاحظنا أن هناك نقاط تتشابه نذكر منها:

- المنهج المستخدم ونوع الدراسة، حيث ركزت اغلب الدراسات على المنهج الوصفي باعتبارها دراسات استطلاعية تسعى لجمع بيانات أو آراء حول موضوع معين.
- عينة الدراسة، فهناك دراسات تشابهت في نوع عينتها، وكذا أدوات جمع البيانات.
- ويمكن الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في اختيارنا المحدد للإشهار الاجتماعي التلفزيوني.
- ورغم الاختلافات الموجودة، فقد اعتمدنا على الدراسات السابقة نظريا ومنهجيا وكذا ميدانيا.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من مفاهيم عامة حول الإشهار الاجتماعي والقضايا الاجتماعية والخصائص المتعلقة بكل من المتغيرين مع ذكر العلاقة بينهما، حيث يعتبر الإشهار الاجتماعي من أهم الوسائل التي تعتنى بالقضايا الاجتماعية خاصة بعد تفاقم هذه القضايا وتزايد حجمها كمشكلة التلوث والانبعاث الحراري، حوادث المرور والتي تؤثر سلبيا على المجتمع.

سنحاول في الفصل الموالي دعم المفاهيم النظرية حول الإشهار الاجتماعي والقضايا الاجتماعية وكيف يعالج الإشهار الاجتماعي كل من هاته القضايا باستخدام أداة الاستبيان حيث اعتمدنا في ذلك على ثلاثة محاور من خلال الاستمارة.

# الفصل الثاني:

## الدراسة التطبيقية

**تمهيد:**

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع بيانات الاستثمار وذلك في جداول بها إجابات وتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، حيث تم توزيع 120 استثمارة على عينة من المتابعين للفنوات الجزائرية بحي 8 ماي بمدينة الوادي، وقد تم استرجاع كل الاستثمارات بعد ترتيب وتصنيف الاستثمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في جداول.

**المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية****المطلب الأول: المجال المكاني والزمني**

من اجل الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جوانبها المختلفة حدد مجال هذه الدراسة بما

يلي:

**الحدود المكانية:** وهو النطاق الجغرافي والحيز لإجراء الدراسة الميدانية حيث اجريت هذه الدراسة على مستوى مدينة الوادي التي تشكل الحدود المكانية لهذه الدراسة، وقد شملنا اثناء توزيع الاستمارة مناطق مختلفة.

**الحدود البشرية:** ويشمل مشاهدي التلفزيون من الجنسين ومن مستويات تعليمية متفاوتة تتراوح بين تعليم ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، ودراسات عليا، وفئات مختلفة، حيث تسمح هذه الفئات المختلفة للحصول على اجابات تخدم وتجيب على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

**الحدود الزمنية:** أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023/2024 وقمنا بالعمل في هذه الدراسة في فترة لمدة 3 أشهر.

**المطلب الثاني: ضبط متغيرات الدراسة**

تتطلب الدراسة الميدانية من الباحث التحكم في كل الظروف المحيطة بالمشكلة بطريقة علمية وذلك بضبط متغيرات الدراسة بدقة.

**المتغير المستقل:** يسمى في بعض الأحيان بالمتغير التجريبي وهو الأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى، وتكون ذات صلة بها، كما أنه السبب في علاقة السبب والنتيجة، أي العامل الذي يزيد من خلال قياس النتائج<sup>1</sup>.

والمتغير المستقل في بحثنا هو: **الإشهار الاجتماعي**

**المتغير التابع:** هي المتغيرات الناتجة من العمليات التي تعكس الأداء والسلوك، وعلى ذلك فان المثير هو المتغير المستقل بينما الاستجابة تمثل المتغير التابع والذي يلاحظه الباحث من خلال معالجته للظروف المحيطة بالتجربة.<sup>2</sup>

المتغير التابع في دراستنا هو: **القضايا الاجتماعية**

<sup>1</sup>Delandesheever.1976. p20

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق، طبعة 1 ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص134

**المطلب الثالث: تحديد المفاهيم.**

تعد تحديد المفاهيم من الوحدات الأساسية للبحوث، فهي عناصر محورية في كل الدراسات مهما اختلفت أهدافها وأنواعها، وقد ورد في هذه الدراسة:

- مفهوم الإشهار: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات وسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع.

**التعريف الإجرائي:**

هو وسيلة اتصال مدفوعة تهدف إلى تعريف جمهور معين، بمنتج أو فكرة معينة وذلك بهدف التأثير على سلوكه وتحفيزه على اتخاذ قرار معين مثل شراء المنتجات أو استخدام الخدمة أو تبني الفكرة.

**الإشهار التلفزيوني:** يعرف على انه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) اجر معين.

**- التعريف الإجرائي:**

هو نوع من أنواع الإعلانات التي تعرض على شاشة التلفزيون وهو من أكثر أنواع الإعلانات شيوعا وفعالية، وذلك لقدرته على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع بتكلفة مناسبة. أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

- **الإشهار الاجتماعي التلفزيوني:** النوع من الإشهار الذي لا يهدف لبيع منتجات من أجل تحقيق ربح، هذا النوع من الإشهار الاجتماعي يهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات من أجل المنفعة العالمية

كما يعرفه جاك بوشار: النوع من الاتصال الذي يجد جذوره في الواقع اليومي وبخاطب الواقع اليومي، يهدف إلى تحسيس الرأي العام، إلى الإعلام إلى التربية، إلى تغيير الاتجاهات، إلى توكيد أو تهديم العلاقات، إلى الإقناع بمشروعية رأي معين.

### التعريف الإجرائي:

هو نوع من أنواع الإشهارات التي تهدف إلى تغيير سلوك الناس أو مواقفهم تجاه قضية اجتماعية معينة مثل الصحة العامة، أو السلامة المرورية، أو حماية البيئة أو حقوق الإنسان. الإشهار الاجتماعي أداة قوية يمكن استخدامها لإحداث تغيير إيجابي في المجتمع.

- **القضايا الاجتماعية:** نقصد بالقضايا الاجتماعية المشكلة الاجتماعية بأنها ذات الصلة الجمعية التي تتناول عددا من الأفراد في المجتمع بحيث تحول دون قيامهم بأدوارهم الاجتماعية وفق الإطار المنفق عليه والذي يقع على المستوى العادي للجماعة هي مختلف المواضيع والمشاكل التي يعاني منها المجتمع الجزائري وافراده بالدرجة الأولى.

### التعريف الإجرائي:

هي المشاكل أو التحديات التي تواجه المجتمع ككل أو مجموعات معينة منه، وتؤثر على حياة الأفراد ورفاهيتهم.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها

## المطلب الأول: منهج الدراسة

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، يقصد تشخيصها وتحديد إبعادها ومعرفة أسبابها، طرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها ولذا يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي الا انه الطريق الذي يستغني به الباحث ويتبعه في كل مراحل دراسته وبغية الوصول إلى نتائج علمية موضوعية يمكن تطبيقها وتعميمها مستقبلا، وبما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة دور الإشهار الاجتماعي في تناول القضايا الاجتماعية، فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية لجمهور وسائل الإعلام لان هذا النوع من البحوث يهدف إلى التعرف على المشكلة المراد دراستها وإعطاء الوصف الكامل لها ولأبعاده، إذن من خلال هذه الدراسة نسعى لوصف كيفية عرض القضايا الاجتماعية من خلال الإشهار الاجتماعي التلفزيوني التي تبثها القنوات الجزائرية ومعرفة آراء المتابعين ومعرفة اتجاهاتهم لمضمون الاشهارات الاجتماعية ومدى استفادتهم منها، وصولا إلى نتائج الدراسة واقتراح الحلول والتوصيات.

والمنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات الوصفية هو المنهج المسحي ويتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد. تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم يطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، قد يكون مسحا شاملا أو بطريقة العينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة. وبعد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا خاصة في البحوث الوصفية والاستكشافية لأنه يهتم بدراسة المشكلات السياسية والاقتصادية والتربوية والإعلامية والإدارية التي تواجهها المجتمعات.

وقد اعتمدنا عليه في دراستنا لأنه من خلال عرضنا لموضوع " دور الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في تناول القضايا الاجتماعية" نهدف إلى معرفة الدور الذي تقوم به الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية في تناول القضايا الاجتماعية.

## المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

## مجتمع الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع البحث خطوة رئيسة يجب إتباعها قبل تحديد العينة وذلك لوجود اختلاف بين مجتمع البحث والعينة.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص الشوارع...."<sup>1</sup>

تتطلب مرحلة تحديد مجتمع البحث والعينة من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل وسيورورته بإتباع خطوات البحث العلمي فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي سنجري عليه الدراسة وقد يتمثل مجتمع دراستنا في مشاهدي القنوات الجزائرية والذي يعتبر حجمهم هائل وكبير ولا يمكن تحديده بسهولة.

## عينة الدراسة:

لقد اعتمدنا على دراستنا على العينة القصدية التي يقوم الباحث باختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها بل يقوم شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر، من غيره وهذا ماجعلنا نلجأ لاستخدام العينة القصدية وهو الحصول على معلومات غنية بالتفاصيل، وكذلك توفر الوقت والموارد، مرونة أكبر في تصميم البحث، الحصول على وجهات نظر متنوعة، سهولة الوصول إلى مجتمع دراستنا والمتمثل في مشاهدي القنوات الجزائرية وبما أنه عدده كبير ولا يمكننا دراسته ككل فأنا خصصنا عينة الدراسة مشاهدي القنوات الجزائرية بحي 8 ماي بمدينة الوادي وذلك لقرب المسافة وسهولة الوصول إليهم واستجوابهم وقد قدر حجم عينتنا ب 120 فرد لان دراستنا تعتبر، من الدراسات الوصفية الاستبائية وفي الدراسات الوصفية المسحية يكفي أن تأخذ ما بين 5% إلى 20% من حجم المجتمع حيث تقل هذه النسبة مع زيادة حجم المجتمع وربما يكون اقل نسبة كما أن توعية العينة المختارة وتوزيع مفردات دراستنا في منطقة جغرافية واحدة حي 8 ماي بمدينة الوادي وقد ركزنا في الحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادقة أي الاهتمام بالجانب النوعي.

<sup>1</sup>د. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، الطبعة 3، اليمن ، 2019، ص 158

## المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات

لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والاستبيان لجمع المعلومات فيما يخص موضوع دراستنا حول (دور الإشهار الاجتماعي في تناول القضايا الاجتماعية

## 1-الملاحظة:

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض القضايا والواقع، وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة وذلك نظرا لحاجة بحثنا أو دراستنا إلى معلومة دقيقة لا تستطيع ملاحظتها في مجال البحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها وتعرف الملاحظة البسيطة بأنها الأداة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية، حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون ان يكون لديه مخطط مسبق، نوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة.

فكانت الملاحظة البسيطة الأداة المناسبة في أيدينا لمثل هذه الدراسة أو أمام الجمهور فرافقتنا منذ بداية دراستنا، فبفضلها تمكنا في استطلاع موضوع الدراسة بدقة وإعطاء فكرة عامة وواضحة حول موضوع الدراسة.

كما ساعدتنا بشكل كبير في قراءتنا للمضامين الإشهارية المقدمة من قبل القنوات التلفزيونية محل الدراسة وتسجيلها لعدد كبير من الملاحظات بخصوصها الأمر الذي ساعدنا على طرح تساؤلات الاستبيان بدقة.

## 2-الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من المستجوبين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث، وتعد الاستمارة رابطة علاقة بين الباحث والمستجوبين وهذه الوسيلة لها ارتباط مباشر بالميدان أي بالحقائق الواقعية.

إعداد استمارة على نوعين من الاسئلة وهي الاسئلة المغلقة والتي شكلت نسبة كبيرة من الاسئلة الاستمارة وتراوحت بين الاسئلة المغلقة ثنائية البدائل وكذا المتعددة الإجابات والاسئلة المفتوحة التي اقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة آراء المبحوثين بكل حرية.

**تحكيم الاستمارة:** لقد تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولى وعرضه على الاستاذة المشرفة وعلى عدد من المحكمين وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيه ومدى

ارتباطه وتساؤلات الدراسة وتحقيقه لأهدافها ومدى استيفائه للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات وقد ما تتضمن:

ولأن الأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان بحضور الباحث، ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تثير البحث؛ فقد طبقناها كذلك على عينة بحثنا والمقدرة بـ 120 فرد من العينة.

تتركب استمارة بحثنا من ثلاث محاور رئيسية تحتوي في مجملها على 32 سؤالاً.

يمثل في البيانات الشخصية الضرورية، واحتوى على 4 أسئلة.

المحور الأول: يتعلق بأسئلة عادات وأنماط مشاهدة الاثهارات التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الجزائرية: ويضم 13 أسئلة.

المحور الثاني: يتعلق بأسئلة كيف برز الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في القنوات الجزائرية وتضم 5 أسئلة.

أما المحور الثالث يتعلق بمساهمة الاثهارات الاجتماعية في التوعية بالقضايا الاجتماعية وتضم 9 أسئلة.

### 3- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

**الصدق:** يعرفه كاتل بمعناه الواسع باعتباره قدرة الاختبار على التنبؤ ببعض الوظائف أو أشكال السلوك المحدد والمستقلة عن الاختبار، والتي تعد محكما لصدق الدرجة، فيضيف أسلوب النظر إلى المحك من بعدين مستقلين: الأول التجريد في المقابل العينات والثاني الطبيعة في مقابل التخليق.<sup>1</sup>

**الصدق الظاهري:** هو اختبار يتضمن فقرات يبدو أنها على صلة بالمتغير الذي يقاس، فبعد إتمام وتنظيم أسئلة الاستمارة تم عرضها على عدد من أساتذة قسم الإعلام والاتصال

<sup>1</sup> أحمد بن عبد الله العطاس: دلالات الصدق والثبات لاختبار مستويات التفكير الهندسي في ضوء نموذج (فان هيل) لطلاب الصف الثاني ثانوي في مدينة مكة المكرمة ، بحث تكميلي للحصول على درجة الماجستير في علم النفس ، الفص الثاني ، المملكة العربية السعودية ، ص 22

بجامعة الوادي قصد تحكيمها وتعديلها والأساتذة هم الدكتورة قيطة فاطمة الزهراء، خضير رشيد، وصيف جميلة.

وقد تم الأخذ بعين الاعتبار لملاحظاتهم وقمنا بتصحيحها مع الأستاذة المشرفة وإخراجها وطباعتها في شكلها النهائي، وقمنا بعدها بتوزيعها على عينة الدراسة.

**الثبات:** هو ضمان الحصول على نفس النتائج تقريبا إذا أعيد تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على نفس المجموعة من الأفراد تحت ظروف مماثلة، أو مدى الاتساق في الإجابة من قبل مستجيب الاستمارة نفسها إذا طبقت عدة مرات في نفس الظروف.<sup>1</sup>

والمقصود منه هو مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة في حال ما إذا كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم ( 1 ): معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان ككل
800.	120	

المصدر: مخرجات برنامج spss2019 من انجاز الطلبة

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كل المحاور، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.80 وهو معامل ثبات مرتفع، وعليه يكون المقياس قابل للتوزيع.

#### تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية:

لمعالجة البيانات تم استخدام برنامجي SPSS،Microsoft Excel . ويعتبران هذان الخياران من أكثر البرامج استخداما في مجال تحليل البيانات الخاصة بالأبحاث والدراسات الإنسانية لذا تم الاعتماد عليهما في معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال تفريغ الاستبيان وقد تمثلت المعالجات في:

- التكرارات والنسب المئوية لتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة والتعرف على اتجاهاتهم نحو أسئلة وعبارات أداة الدراسة.

<sup>1</sup> أحمد بن عبد الله العطاس:، دلالات الصدق والثبات لاختبار مستويات التفكير الهندسي في ضوء نموذج(فان هيل) لطلاب الصف الثاني ثانوي في مدينة مكة المكرمة ، المرجع نفسه ، ص6

- معامل الثبات " ألفا كرونباخ " للوقوف على مدى ثبات الاستبيان.

ولحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ تم إتباع الطريقة التالية:

1. المرحلة الأولى حساب المتوسط الحسابي للأجوبة ثم نحسب التباين لكل سؤال.
2. المرحلة الثانية حساب مجموع الأجوبة على كل سؤال وتكوين سلسلة جديدة ثم نحسب متوسط حسابها والتباين الخاص بها
3. ثم تطبيق معادلة ألفا كرونباخ التي هي كالاتي:

## المبحث الثاني: تحليل وعرض نتائج الدراسة الميدانية

## المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات

## محور البيانات الشخصية:

## الجدول رقم ( 2 ): الجنس:

الجنس	تكرار	النسبة
ذكر	46	38.3%
أنثى	74	61.7%
المجموع	120	100%

## التعليق:

لقد كشفت الدراسة الميدانية من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب الجنس ذكر وأنثى، ولقد تبين أن نسبة المبحوثين من الإناث بلغت 61.8% ونسبة المبحوثين من الذكور بلغت 38.3%.

تشير النتائج أن فئة الإناث أعلى نسبة، ولعل ذلك راجع إلى أن فئة الإناث هي الأكثر انتشاراً في المجتمع، كما أن النتائج المتحصل عليها تعكس واقع مشاهدة المتابعين من طرف الجنسين إلا أن نسبة الإناث اعلي من نسبة الذكور، ويرجع ذلك إلى أن الإناث تميل إلى قضاء وقت الفراغ أكثر في المنازل مقارنة بالذكور بالإضافة إلى التسويق في التلفزيون حيث نلاحظ أن البرامج التلفزيونية تركز على الإناث في تسويق برامجها والمحتوى الإعلاني مما يزيد في حجم مشاهدة الإناث.

## الجدول رقم ( 3 ) السن:

السن	تكرار	النسبة
من 18 إلى 27	62	51.6%
من 28 إلى 37	20	16.7%
من 38 إلى 47	20	16.7%
أكثر من 47	18	15%
مجموع	120	100%

**التعليق:**

لقد كشفت الدراسة من خلال الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة 51.6% من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 27 سنة، و 16.7% منهم تتراوح أعمارهم من 28 إلى 37 سنة، تلي نسبة 16.7% للفئة العمرية من 38 إلى 47 سنة، في حين سجلت أدنى نسبة للمبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن الذين تزيد أعمارهم عن 47 بنسبة 15%، هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وبنية المجتمع الجزائري.

أما المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 47 سنة مثلوا أدنى نسبة، ولعل ذلك راجع إلى أن 47 فأكثر يكون أفرادهم أقل استخدام للتلفزيون بحكم كبر السن.

**الجدول رقم ( 4 ): المستوى التعليمي:**

النسبة	تكرار	المستوى التعليمي
6.7%	8	ابتدائي
11.7%	14	متوسط
23.2%	28	ثانوي
46.7%	56	جامعي
11.7%	14	دراسات عليا
100%	120	مجموع

**التعليق:**

يوضح الجدول تقارب في عدد المبحوثين الممثلين لكل مستوى تعليمي هذا على المستوى الجامعي الذي بلغ عدد المبحوثين فيه 28 مبحوث ونسبة 46.7% ونسبة 23.2% للمستوى الثانوي والتي تعتبر نسبة معتبرة هذه ما قرناه في هذا المستوى مقارنة بباقي المستويات فجاءت نسب كل منهم على النحو التالي المستوى المتوسط والدراسات العليا 11.7% والمستوى الابتدائي 6.7%.

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع نسبة المستوى الجامعي، ومستوى الدراسات العليا مقارنة بالمستويات الأخرى، ولعل ذلك راجع إلى زيادة نسبة المتخرجين سنويا.

الجدول رقم ( 5 ): الحالة الاجتماعية:

النسبة	تكرار	الحالة المدنية
%60	72	أعزب
%40	48	متزوج
%100	120	مجموع

التعليق:

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة العزاب بلغت نسبتها %60 في حين سجلت نسبة %40 لفئة للمتزوجين.

تشير نتائج الجدول إلى فئة العزاب هي الفئة الغالبة، ولعل ذلك راجع إلى ارتفاع نسبة العزوبية في الجزائر.

المحور الثاني: عادات وأنماط المشاهدة للاشهارات التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الجزائرية:

الجدول رقم ( 6 ): القنوات التي تفضل مشاهدتها:

النسبة	التكرار	القنوات التي تفضل مشاهدتها
%13.3	16	الوطنية
%40.00	48	الشروق
%28.3	54	النهار
%18.4	22	أخرى
%100	120	مجموع

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون قناة الشروق كانت أعلى نسبة حيث قدرت %40 وتأتي بعدها قناة النهار بنسبة %28.3 فيما عبرت نسبة %18.4 عن المبحوثين الذين يشاهدون قنوات أخرى، في حين سجلت نسبة %13.3 للمبحوثين الذين يتابعون الوطنية.

تشير نتائج الجدول أن معظم المبحوثين يشاهدون قناة الوطنية بنسبة قليلة وذلك راجع إلى تنافس بين التلفزيون العمومي والقنوات الخاصة فلقد تبين أن المبحوثين يقبلون على القنوات

الخاصة كالشروق والنهار وغيرها ومنه نستنتج أن مشاهدة المبحوثين للقنوات الجزائرية مرتبط بعدة عوامل أهمها إشباع رغباتهم.

**الجدول رقم ( 7 ): أشاهد القنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	أشاهد القنوات الجزائرية
21.7%	26	دائما
58.3%	70	أحيانا
20.00%	24	نادرا
100%	120	مجموع

**التعليق:**

تشير نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يشاهدون القنوات الجزائرية أحيانا، بنسبة 58.3 % أي بصفة غير دائمة وهذا راجع لتوجههم لمواقع التواصل الاجتماعي جعلهم ينصرفون عن مشاهدة التلفزيون.

وفي هذا الصدد تؤكد الدراسات أن نسبة مشاهدة التلفزيون تراجعت مقارنة بالعقود الماضية، هذا يعود إلى ظهور بدائل تلبي حاجتهم وتشبع رغباتهم.

**الجدول رقم ( 8 ): الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الجزائرية
16.6%	20	صباحا
36.7%	44	ظهرا
46.7%	56	ليلا
100%	120	مجموع

**التعليق:**

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية ليلا قدرت نسبتها ب 46.7% .

تشير هذا النتيجة إلى أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية ليلا بنسبة 46.7% ويعود ذلك إلى الانتهاء من الدوام اليومي في العمل وبالتالي التفرغ للتلفاز ليلا، حيث توفر لهم البرامج التلفزيونية والأفلام نوعا من الهروب من الواقع والضغط اليومية، بالإضافة

إلى ملأ الفراغ رغم أن بعض الدراسات تشير إلى أن مشاهدة التلفزيون قبل موعد النوم بفترة قصيرة تزيد اضطرابات وتعكر جودة النوم واستقراره.

**الجدول رقم ( 9 ): المدة التي تفضلها في مشاهدة القنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	المدة التي تفضلها في مشاهدة القنوات الجزائرية
50.0%	60	اقل من ساعة
36.7%	44	من ساعة إلى ساعتين
13.3%	16	ساعتين فأكثر
100%	120	مجموع

**التعليق:**

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن المبحوثين يقضون في مشاهدة القنوات الجزائرية اقل من ساعة بنسبة 50.0% ولعل ذلك راجع لأسباب تضييع الوقت والتقصير في العلاقات الاجتماعية وهذا ما يفسر أن قضاء وقت قليل أمام التلفزيون لن يضر إذ نجد أن المدافعين عن التلفزيون يختلفون فيما بينهم بشأن تحديد هذا الوقت القليل الذي يتحدثون عنه. كما أن المشاهدة الطويلة للتلفاز تؤدي إلى تعب العيون، ومن خلال المؤشرات السابقة نستنتج أن المبحوثين يشاهدون القنوات الجزائرية بمدة قياسية تعود عليهم بالفائدة وتجنبهم الضرر.

**الجدول رقم ( 10 ): حجم الساعات لمشاهدتك للمضامين الإخبارية الاجتماعية عبر**

**قنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	حجم الساعات لمشاهدتك للمضامين الإخبارية الاجتماعية عبر قنوات الجزائرية
5%	6	مكثف
61.7%	74	متوسط
33.3%	40	ضعيف
100%	120	مجموع

**التعليق:**

تشير النتائج إلى أن المبحوثين يشاهدون المضامين الإخبارية الاجتماعية على القنوات الجزائرية بحجم متوسط وبنسبة كبيرة، ولعل ذلك راجع لكون المبحوثين يعتمدون مصادر أخرى لأجل تعزيز وتأكيده المعلومات التي تقدمها القنوات الجزائرية، وهذا ما يفسر أن تعدد مصادر

المعلومات حول موضوع يزيدا قيمة، وكذلك المصادر المتعددة الواحدة والمتنفة في المحتوى تؤكد المعلومة وتزيدا قوة وصدق.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يشاهدون المضامين الإشهارية الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية لتأكيد المعلومات المتحصل عليها من مصادر أخرى كذلك ترسيخ الثقافة الإشهارية الاجتماعية.

**الجدول رقم (11): المضامين التي تقبل عليها:**

النسبة	التكرار	المضامين التي تقبل عليها
56.7%	68	الإشهارات الاجتماعية
43.3%	52	ومضة تحسيسية اشهارية
100%	120	مجموع

**التعليق:**

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين يقبلون على مضمون الاشهارات الاجتماعية بنسبة 56.7% ونسبة 43.3% لمضمون ومضة تحسيسية اشهارية.

تشير نتائج الجدول أن المبحوثين يقبلون على الاشهارات الاجتماعية بنسبة متقاربة مع مشاهدتهم للومضات التحسيسية الإشهارية وهذا راجع إلى مدة الاشهارات الاجتماعية والومضات الإشهارية القصيرة فلا تتجاوز في غالبية الأحيان الدقيقة الواحدة، وهذا فإن تعرض له يغلب عليه طابع الصدفة أكثر من القصد ويضاف إلى ذلك تميز الفاصل الإعلاني بالديمومة والاستمرارية في البث وكذا بتكراره يجعل احتمال التعرض لها أكبر، ولأن الجماهير لا تتذكر حتى ابسط الأفكار.

**الجدول رقم ( 12): أشاهد الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية**

النسبة	التكرار	أشاهد الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية
3.3%	4	دائما
70.0%	84	أحيانا
26.7%	32	نادرا
100%	120	مجموع

**التعليق:**

نستنتج من الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية أحيانا وذلك راجع لندرة هذه الاشهارات فبالتالي يكون التعرض لها بنسبة قليلة، أما الأقلية التي تشاهد الإشهار الاجتماعي دائما فهذا يرجع لكثرة مشاهدتهم للمضامين التلفزيونية، أما النسبة التي ترى بأنها نادرا فذلك راجع لقلة تعرضهم للتلفزيون، ربما يرجع نسبة مشاهدة الإشهارات الاجتماعية بنسبة قليلة للتشبع الإعلاني حيث يتعرض الأفراد لعدد كبير من الإعلانات يوميا، مما قد يؤدي إلى تجاهلهم للإعلانات الاجتماعية حتى ولو كانت مهمة.

**الجدول رقم ( 13): مع من تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا**

**الاجتماعية عبرالقنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	مع من تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية
55.0%	66	العائلة
15.0%	18	الأصدقاء
30.0%	32	بمفردك
100%	120	مجموع

**تعليق:**

بين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية مع العائلة قدرت بأعلى نسبة 55% ونستخلص من هذه النتائج أن أفضلية المشاهدة للاشهارات الاجتماعية بالنسبة للمبحوثين تكون مع العائلة، وهذا راجع إلى عادات المجتمع الجزائري في مشاهدة التلفزيون، وكذلك الترابط العائلي حيث تعد العائلة قيمة أساسية في المجتمع الجزائري ومشاهدة الإعلانات معا تقوي الروابط العائلية وتخلق شعور بالانتماء، بالإضافة أيضا إلى التأثير الاجتماعي حيث أن مشاهدة الإشهارات معا فرصة لمناقشة القضايا الاجتماعية ومشاركة الآراء والأفكار.

الجدول رقم ( 14): هل سبق وتفاعلت مع أفراد عائلتك أثناء مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية على القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	هل سبق وتفاعلت مع أفراد عائلتك أثناء مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية على القنوات الجزائرية
61.7%	74	نعم
38.3%	46	لا
100%	120	مجموع

التعليق:

تشير النتائج إلى أن اغلب المبحوثين يتفاعلون حول مضمون هذه الحملات، ولعل ذلك راجع إلى أن النقاش والحوار يساعد في تبسيط معنى المعلومات التي يتلقونها من خلال هذه الحملات وهذا ما يفسر أهمية الاتصال الشخصي الذي يمنح زيادة الفرصة للأفراد بتعديل الرسالة وتوجيهها بشكل صحيح حيث يكون التأثير أكبر، ويرجع أيضا إلى أسباب نفسية كالشعور بالعاطفة حيث تميل الاشهارات إلى إثارة المشاعر القوية مثل التعاطف والحزن والغضب، مما قد يدفع الناس إلى التفاعل مع الإعلان، وكذلك الشعور بالحاجة إلى التعبير عن الرأي ومواقفهم، ومنها أيضا عوامل خارجية كنوع الإعلان: فمن المرجح أن يتفاعل الناس مع الإعلانات التي تجذب انتباههم أو تثير اهتمامهم، بالإضافة إلى جودة الإعلان

الجدول رقم ( 15): تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية من القضايا الاجتماعية في القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية من القضايا الاجتماعية في القنوات الجزائرية:
35%	42	باهتمام وتركيز
56.7%	68	بشكل عادي
8.3%	10	دون اهتمام
100%	120	مجموع

التعليق:

تبين من الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية بشكل عادي كانت أعلى نسبة وبعدها بنسبة متقاربة الفئة التي تشاهد الاشهارات الاجتماعية باهتمام

وتركيز وهذا راجع إلى أسباب أبرزها انخفاض فعالية المضمون نتيجة كثرة عرضه أي نتيجة تكراره وهذا يعني انخفاض أو التدهور في عمليات الانتباه والتركيز والتعرف والاتجاهات. وبالتالي فإن عدم التركيز قد يرجع إلى تدهور في عمليات الانتباه ما يحدث لديه ملل نتيجة تعرضه المتكرر لنفس مضمون هذه الأشهارات، كما ارجع بعض المبحوثين أن موضوع القضايا الاجتماعية لا يترتب ضمن الاهتمامات الأساسية.

الجدول رقم ( 16): يلفت انتباهك عند مشاهدتك للأشهارات الاجتماعية التي تبثها

القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	يلفت انتباهك عند مشاهدتك للأشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:
13.3%	16	موضوع الإشهار
55.0%	66	النصائح والإرشادات
25.0%	30	المؤثرات
6.7%	8	الأحداث
100%	120	مجموع

التعليق:

بين الجدول أعلاه أن المبحوثين يلفت انتباههم النصائح والإرشادات بنسبة 55% ثم تليها المؤثرات، ثم موضوع الإشهار بينما أقل نسبة فكانت للأحداث وتبين لنا من خلال قراءتنا لإحصائيات الجدول أن النصائح والإرشادات تحصلت على أعلى نسبة بمجموع تكرار 33 مبحوث أي أكثر من نصف عينتنا وهذا راجع إلى أن طبيعة المعلومات الإشهارية عن القضايا الاجتماعية هي عبارة عن قوانين وتعليمات وبالتالي فأسلوب عرضها على المشاهدين يكون على شكل نصائح وإرشادات لأجل إقناعهم بضرورة الامتثال لها وتبنيها، في حين هناك من يرى بأن المؤثرات هي التي تجذب انتباهه لهذه الأشهارات وباعتباره التلفزيون انه يجمع بين الصوت والصورة اللذان يعتبران عاملان حيويان يلعبان دورا كبيرا في حياة الأفراد ويتصلان بالانفعالات المختلفة لكل فرد ففي التلفزيون يرى الجمهور الأحداث بأعينهم ويسمعونها بأذانهم ما يترك تأثيرا إقناعيا قويا.

الجدول رقم ( 17): دوافع لمشاهدتك الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	دوافع لمشاهدتك الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية:
31.7%	38	معرفة الجديد حول المواضيع
30.0%	36	التذكير بالسلوك الصحيح
26.6%	32	الاهتمامات الشخصية بالمضمون الإشهار
11.7%	14	الطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الإشهار
100%	120	مجموع

التعليق:

بين الجدول أعلاه أن دوافع مشاهدة الاشهارات الاجتماعية تختلف من مبحوث لآخر فنجد أن أكبر نسبة تعود إلى معرفة الجديد حول القضايا الاجتماعية، ثم تليها التذكير بالسلوك الصحيح وبعدها تأتي الاهتمامات الشخصية بمضمون الإشهار في حين سجلت أدنى نسبة للطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الإشهار التي تبثه القنوات الجزائرية، وهذا راجع إلى أن المبحوثين يتعرضون لمضمون الإشهار لأجل التذكير بالسلوك الصحيح وهذا ما تسعى إليه الاشهارات الاجتماعية.

الجدول رقم ( 18): تعتبر الوقت المخصص للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:

النسبة	التكرار	تعتبر الوقت المخصص للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:
16.7%	20	كافي
21.7%	26	غير كافي
61.6%	74	قليلة جدا
%	120	مجموع

**التعليق:**

بين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بان الوقت المخصص قليل جدا قدرت نسبتهم بأعلى نسبة وتلي بعدها نسبة 21.7% من المبحوثين الذين أجابوا بغير كافي وكانت بعض الإجابات بكافي بنسبة ضئيلة.

تشير نتائج الجدول أن اغلب المبحوثين يرون أن الوقت المخصص لهذه الاشهارات قليل جدا ولعل ذلك راجع إلى مدة بث هذه الاشهارات وهذا ما أكده المبحوثين من خلال تصريح بعضهم أن مدة عرضها تدوم من ثلاث ثواني إلى ستة ثواني ما يؤدي إلى عدم استيعابهم لمحتوى هذه الاشهارات الاجتماعية.

ومن خلال المعطيات السابقة نستنتج أن مشكلة القضايا الاجتماعية مشكلة معقدة ومتعددة وجب معالجتها بتخصيص حصص حوارية وتقارير عن طريق الاستعانة بمختصين في هذا المجال والى جانب ما تقدمه الاشهارات الاجتماعية يمكن تحقيق التوعية الاجتماعية.

**المحور الثالث: ظهور الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في القنوات الجزائرية:**

**الجدول رقم ( 19): المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية المقدمة عبر القنوات**

**الجزائرية تلبية حاجتك المعرفية:**

النسبة	التكرار	المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية تلبية حاجتك المعرفية:
63.3%	76	نعم
36.7%	44	لا
100%	120	مجموع

**التعليق:**

بين الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بان المعلومات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية تلبية حاجتهم المعرفية.

تشير نتائج الجدول أن اغلب المبحوثين تلبية لهم حاجتهم المعرفية وذلك راجع إلى أن ما يقدمه الأشهار الاجتماعي حول القضايا الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية يتضمن معلومات مهمة تساعد المبحوثين في التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية، وكذلك تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لحل مشكلاتهم واتخاذ قرارات صائبة في مختلف جوانب حياتهم وهذا ما تؤكد الملاحظة الميدانية.

ومنه نستنتج أن المعلومات المقدمة من خلال الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية حول القضايا الاجتماعية تلبى الحاجات المعرفية للمبحوثين.

**الجدول رقم ( 20): المعلومات التي تحصلت عليها من خلال متابعتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية:**

النسبة	التكرار	المعلومات التي تحصلت عليها من خلال متابعتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية
16.6	20	احترام التعليمات والنصائح
%61.7	74	التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية
%21.7	26	أهمية وضرة الالتزام بالتوعية
%100	120	مجموع

**التعليق:**

تبين من الجدول أعلاه أن المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين والتي يقدمها الإشهار الاجتماعي حول القضايا الاجتماعية حيث كانت أكبر نسبة للتوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية ثم تليها أهمية وضرة الالتزام بالتوعية وبعدها احترام التعليمات والنصائح ومنه نستنتج أن المبحوثين يعتبرون المقدمة التي تعني بها الاشهارات الاجتماعية وهي توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالومضات التحسيسية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور أو الحفاظ على البيئة.

ومنه نستنتج أن الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية حول القضايا الاجتماعية تزود المبحوثين بالمعلومات الأزمة حول موضوع القضايا الاجتماعية.

**الجدول رقم ( 21): تفيدك الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية:**

النسبة	التكرار	تفيدك الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية
%73.3	88	نعم
%26.7	32	لا
%100	120	مجموع

**التعليق:**

نرى أن نسبة المبحوثين الذين استفادوا من الاشهارات الاجتماعية أكثر بكثير من الذين لم يستفيدوا من الاشهارات، ولعل ذلك راجع لطبيعة المعلومات المتضمنة في الاشهارات

الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية كما يصف البعض منهم إلى أن طريقة عرض وتقديم هذه المعلومات في شكل نصائح وإرشادات يجعلها أكثر استيعاب وإقناع أي تعالج الأفكار بطرق احترافية تخاطب العقل من خلال العاطفة، وكذلك التوعية التي تقوم بها الاشهارات الاجتماعية والترويج للسلوكيات الايجابية مثل الحفاظ على الصحة وممارسة الرياضة والاهتمام بالتعليم واحترام الآخرين وحماية البيئة، بالإضافة إلى التوعية حيث تساعد الاشهارات الاجتماعية على نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة مثل الفقر والجوع والظلم والعنف ومشاكل البيئة مما يساهم في إحداث تغيير ايجابي في المجتمع وهذا ما جعلهم يستفيدون منها.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن المعلومات والمعارف المقدمة من خلال الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية الجزائرية قد استفاد منها المبحوثين.

#### الجدول رقم ( 22): إذا كانت إجابتك بنعم فيما تمثل:

النسبة	التكرار	إذا كانت إجابتك بنعم فيما تمثل:
25.0%	30	التعرف على القضايا الاجتماعية.
30.0%	36	معرفتك بالإجراءات والقواعد الوقائية من الوقوع في هذه القضايا
18.3%	22	معرفة عواقب تجاوز النصائح والتعليمات
100%	120	المجموع

#### التعليق:

بين الجدول أعلاه طبيعة استفادة المبحوثين من خلال مشاهدة الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية من القضايا الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية حيث اكبر نسبة كانت لمعرفة الإجراءات الوقائية من مخاطر القضايا الاجتماعية وبعدها تأتي التعرف على القضايا الاجتماعية، وبعدها معرفة تجاوز النصائح والتعليمات، نستنتج من خلال هذه النتائج أن القضايا الاجتماعية احد اكبر واهم تحديات تواجه المجتمع ككل، لذا نرى من خلال اجابات بعض المبحوثين انه من الضروري تدارك التدابير والأزمات والإجراءات الوقائية للتخفيف من هذه الظواهر، ولأنها تطلع المشاهد على القضايا المهمة وتزيد من الوعي ودفع اكبر عدد من الناس للتغيير، فيجبر المشاهد للالتزام بهاته الإجراءات والقواعد الوقائية لعدم الوقوع في مثل هذه القضايا، حيث يقع بعض الأشخاص في الوقوع في القلقة والارتباك بعد تجاوز التعليمات والنصائح فيعرض نفسه والآخرين للخطر.

## الجدول رقم ( 23 ): تأخذ بعين الاعتبار:

النسبة	التكرار	تأخذ بعين الاعتبار
%93.3	112	نعم
%6.7	8	لا
%100	120	مجموع

## التعليق:

بين الجدول أعلاه أن نسبة الذين يهتمون بالنصائح التي تقدمها الاشهارات الاجتماعية حول التوعية من القضايا الاجتماعية أكثر من الذين لا يأخذونها بعين الاعتبار، وهذا راجع إلى جدية المبحوثين في مشاهدتهم لهذه الاشهارات والتعامل معها وكذلك إدراكهم إلى أنها مشكلة تخصهم.

أما الذين لا يهتمون فكانت إجابتهم المبالغة والتضخيم في الأمر بنسبة كبيرة وكذلك إلى الاستعمالات المستخدمة في هذه الاشهارات حيث تركز على استمالة التخويف على عكس العقلية كحوادث المرور وطريقة عرضها تجعل المتلقي ينفر من الاهتمام بها، وكذلك اللامبالاة أي أن المبحوثين لا يبالون لهذه النصائح ولا يأخذونها بعين الاعتبار.

## المحور الرابع: مساهمة الاشهارات الاجتماعية في التوعية بالقضايا الاجتماعية:

## الجدول رقم ( 24 ): هل ترى بان الإشهار الاجتماعي في القنوات التلفزيونية أثر بشكل

## أفضل من الإذاعي:

النسبة	التكرار	أثر الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في القنوات الجزائرية بشكل أفضل من الإذاعي
%58.33	70	نعم
%41.67	50	لا
100%	120	مجموع

## التعليق:

يرى اغلب المبحوثين أن الإشهار الاجتماعي التلفزيوني اثر بشكل أفضل من الإذاعي وذلك راجع إلى جماهيرية التلفزيون واعتماده على العناصر البصرية متمثل في الصور والفيديو والمؤثرات الصوتية لجذب انتباه المشاهدين وخلق شعور بالتفاعل بالإضافة إلى ميزة الاستهداف والتأثير الاجتماعي حيث يعد مشاهدة التلفزيون نشاطا اجتماعيا في العديد من الثقافات مما

يزيد من تأثير الإعلانات التلفزيونية وذلك ما يجعل المبحوثين ينجذبون أكثر شيء إلى الإشهار الاجتماعي.

أما عن الفئة المحدودة والتي ترى بان الإشهار الإذاعي اثر بشكل أفضل من الإذاعي فهذا راجع إلى استهداف الإشهار إليهم مثل سائقي السيارات أو المستمعين إلى برامج معينة فهم يتعرضون إلى الإذاعة ويتأثرون بالاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر الإذاعات.

الجدول رقم ( 25): جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات

الجزائرية مدركا لخطورة القضايا الاجتماعية:

النسبة	التكرار	جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية مدركا لخطورة القضايا الاجتماعية
80%	96	نعم
20%	24	لا
100%	120	مجموع

التعليق:

تشير النتائج أن الأغلبية الساحقة للمبحوثين جعلتهم الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية مدركين لخطورة مشكلة القضايا الاجتماعية وهذا راجع إلى المشاهد الواعي وضرورة احترام التعليمات والنصائح والحفاظ على المجتمع أن الاشهارات تهدف بشكل مباشر لكشف مشكلة القضايا الاجتماعية من خلال تقديمها وعرضها، حيث تسلط الإعلانات الضوء على القضايا الاجتماعية الهامة التي تواجه المجتمع الجزائري مثل الفقر والجوع والبطالة والعنف ضد المرأة مما يساعد في زيادة الوعي بوجود هذه المشاكل وخطورتها، بالإضافة إلى أن الإعلانات الاجتماعية أداة فعالة لزيادة وعي المشاهدين وإدراكهم للقضايا الاجتماعية وتحفيزهم على إتخاذ خطوات ايجابية تقدم هذه الإعلانات رسائل قوية ومؤثرة من خلال الصور والأصوات والموسيقى وتركز على إثارة مشاعر التعاطف والغضب والحزن لدى المشاهدين.

الجدول رقم ( 26 ): إذا كانت إجابتك ب نعم ما هو الموقف الذي ينتابك عند مشاهدتك لهذه الاشهارات

النسبة	التكرار	إذا كانت إجابتك ب نعم ما هو الموقف الذي ينتابك عند مشاهدتك لهذه الاشهارات
16.7%	20	زيادة الوعي بالقضايا
18.3%	22	الشعور بالمسؤولية في المحافظة على الجميع
23.3%	28	الخوف من تفاقم المشاكل الاجتماعية
21.7%	26	التحفيز في طرح القضايا الاجتماعية
100%	120	مجموع

التعليق:

بين الجدول أعلاه شعور المبحوثين عن مشاهدة الاشهارات الاجتماعية، لقد كانت نتائج الجدول موضحة في عدة اجابات منها الخوف من تفاقم المشاكل الاجتماعية بنسبة 23.3% وهي تمثل أعلى نسبة، وهناك من المبحوثين الذين أجابوا بنسبة 18.3% الشعور بالمسؤولية في المحافظة على المجتمع، التحفيز في طرح القضايا الاجتماعية 21.7% في حين سجلت نسبة 16.7% لزيادة الوعي بالقضايا، ويرجع ذلك إلى تفاقم مشكلة القضايا الاجتماعية للفرد أصبح اليوم يخاف من الخسائر البشرية والمادية التي تخلفها المشاكل الاجتماعية، ومن هنا يمكن القول أن القنوات الجزائرية تشير إلى خطورة تفاقم هذه الظواهر من خلال هذه الاشهارات قصد التوعية كل أفراد المجتمع، وفيما يخص الشعور بالمسؤولية في الحفاظ على المجتمع من خلال ما تقدمه هذه الاشهارات يمكن للفرد أن يكون على دراية بالمسؤولية الملقاة على عاتقه وبالتالي تحقيق الهدف الاسمي للتوعية وهو خلق شعور لدى المتابعين وتقبل التعليمات الخاصة بذلك والتي وجدت أصلا لسلامتهم.

وكذلك زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية للمشاهدين من خلال التعريف بطرق الوقاية كذلك مصدر من مصادر المعلومة للمشاهد عن المشكلات الاجتماعية التي من شأنها تحفزهم في طرح القضايا الاجتماعية التي تهم المجتمع ككل.

الجدول رقم ( 27 ): عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية عبر القنوات الجزائرية هل غير سلوكا سلبيا لديك:

النسبة	التكرار	عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية عبر القنوات الجزائرية هل غير سلوكا سلبيا لديك
61.7%	74	نعم
38.3%	46	لا
100%	120	مجموع

التعليق:

بين الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين غيرت لديهم الاشهارات الاجتماعية سلوكا سلبيا نسبتهم 61.7% في حين بلغت نسبة الذين لم تغير لديهم الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية سلوكا سلبيا بنسبة 38.3%.

تشير نتائج الجدول أن اغلب المبحوثين ساهمت الاشهارات الاجتماعية في تغيير سلوكيات سلبية حول القضايا الاجتماعية وهو مؤشر يحسب لصالح الاشهارات الاجتماعية لان المبحوثين غيروا سلوكياتهم السلبية وهذا ما يفسر أن هذه الاشهارات من طرف القنوات الجزائرية حققت الأهداف المرجوة وهي تغيير السلوك الذي يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعدد الخصائص السيئة له وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوك إزاءه.

ذلك لأنهم اكتسبوا معارف جديدة من خلال تعرضهم لهذه الاشهارات التي تعمل على توعيتهم.

الجدول رقم ( 28 ): جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية تمارس سلوكا إيجابيا

يومي

النسبة	التكرار	جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية تمارس سلوكا إيجابيا يومي
83.7%	100	نعم
16.7%	20	لا
100%	120	مجموع

التعليق:

تشير نتائج الجدول أن اغلب المبحوثين ساهمت الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية جعلتهم يمارسون سلوك ايجابي يومي وذلك راجع إلى أن هذه الاشهارات لا تهدف فقط إلى تغيير السلوك السلبي أو تعديل سلوك فحسب، بل تهدف إلى تحويله إلى سلوك يومي من خلال الاشهارات التربوية وإشهارات تهدف إلى خلق الوعي والمعلومات إلى تفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.

ومنه نستنتج أن الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية ساهمت في جعل مبحوثين يمارسون سلوك ايجابي يومي كالمحافظة على الماء أو الحذر من الوقوع في الأمراض والحفاظ على الأسرة أما الذين لم تساهم الاشهارات الاجتماعية في جعلهم يمارسون فهذا راجع إلى كونهم على وعي تام ولا حاجة لهم بها، وهذا ما أكدته اغلب تصريحات المبحوثين.

الجدول رقم ( 29): إذا كانت إجابتك بنعم ماهية السلوكيات الوقائية

النسبة	التكرار	إذا كانت أجابتك بنعم ماهية السلوكيات الوقائية
13.3%	16	عدم تجاوز التوصيات
36.7%	44	احترام السلوكيات والإرشادات
33.3%	40	توفي الحذر من الوقوع في المشكلات الاجتماعية
100%	120	مجموع

#### التعليق:

تبين من الجدول أعلاه السلوكيات الوقائية التي تركتها الاشهارات الاجتماعية لدى المبحوثين، فقد تبين من خلال قراءة الجدول أن نسبة 36.7% تعود لتوقي الحذر وهذا راجع إلى ما يقدمه الاشهار الاجتماعي التلفزيوني، يكون وفق مراحل التخطيط وأولها تحليل المواقف وتحديد المشكلة أي دراسة الواقع دراسة دقيقة من خلال جمع البيانات الخاصة بمضمون الإشهار، الاطلاع على الدراسات العلمية الإلمام بالظروف الاقتصادية والاجتماعية.

وبالتالي عند صياغة مضمون الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية يكون وفق الدراسة الدقيقة للجمهور فبالنسبة للجمهور الذي يستهدفهم الإعلام، فلا بد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم واتجاهاتهم ومحددات السلوك ودوافعهم.

أما بالنسبة لاحترام السلوكيات والإرشادات فهذا راجع إلى ما كان يشاهده المبحوثين خلال ما تقدمه الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية.

الجدول رقم ( 30): سبق أن تجنبت من قضية اجتماعية نتيجة التوعية التي تقدمها

الإشهارات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية

النسبة	التكرار	سبق أن تجنبت من قضية اجتماعية نتيجة التوعية التي تقدمها الإشهارات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية
80.0%	96	نعم
20.0%	24	لا
100%	120	مجموع

التعليق:

نستنتج من استبيان المبحوثين أن أغلبيتهم سبق وان تجنبوا من قضية اجتماعية نتيجة التوعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية وهذا يبين مدى فعالية الإشهارات الاجتماعية في تغيير سلوكيات المجتمع والتأثير فيه وتزويدهم بالمعلومات والإرشادات اللازمة لتبني الأفكار الايجابية التي تخدمهم وترجع عليهم بالإيجاب، كذلك شعورهم بالذنب أو اللوم على أنفسهم لعدم اتخاذهم خطوات كافية لتجنب من القضايا الاجتماعية، ولان الإشهارات الاجتماعية، بالإضافة إلى العمل الذي تقوم به الإشهارات الاجتماعية حيث تؤثر في السلوك وتحفزهم في تغيير السلوكيات السلبية لديهم وان يتجنبوا اكبر عدد من القضايا المجتمعية التي تلحق الضرر بالمجتمع ككل والتي يجب عليهم تجنبها حيث نجد من منظور كل مواطن جزائري انه لا بد أن يحافظ على بنية المجتمع وذلك بعدم الوقوع في المشكلات الاجتماعية أو تجنبها وذلك ما جعل معظم المبحوثين يتجنبون من مثل هاته القضايا الاجتماعية.

الجدول رقم ( 31): هل ترى بان الأسلوب الذي يعالج به القضايا الاجتماعية في

الإشهار الاجتماعي فعال:

النسبة	التكرار	الأسلوب الذي يعالج به القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي فعال
58.33%	70	نعم
41%	50	لا
67%		
100%	120	مجموع

**التعليق:**

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة الذين يرون بان الأسلوب الذي يعالج به القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي فعال سجلت أكبر نسبة % 58.33 ويفسر هذا أن الإشهار الاجتماعي له تأثير كبير في المشاهدين وذلك باستخدامه للمقاربات العاطفية والمقاربة التعليمية والمقاربة الفكاهية حيث تركز هذه الاشهارات على تقديم معلومات ونشر المعرفة حول القضايا الاجتماعية مما يساعد على فهمها بشكل أفضل وتحفيز التفكير النقدي وكذلك الإبداع في تقديم الاشهارات الاجتماعية حيث يجذب الانتباه ويحفز على التفاعل، كذلك التأثير العاطفي حيث تستخدم في الاشهارات الاجتماعية تقنيات سرد القصص والصور والموسيقى لإثارة المشاعر لدى المشاهدين، يمكن له المشاعر أن تحفز التعاطف والتفكير النقدي مما يؤدي إلى تغيير سلوكيات المشاهدين واتجاهاتهم وهذا يزيد من فعالية الاشهارات الاجتماعية زيادة إلى مصداقية الاشهارات الاجتماعية حيث تقدم أفكار ايجابية تخدم المجتمع وهذا يزيد من ثقتهم لها.

**31: أهم القضايا الاجتماعية التي تناولها الإشهار الاجتماعي:**

بعد الاستطلاع على اجابات المبحوثين كانت معظمها تدور حول القضايا الاجتماعية التي يعانينها المجتمع الجزائري كالمخدرات والإدمان وحوادث المرور ومخاطر الطلاق والعنف ضد المرأة وهذا ما يعاني منه المجتمع ككل حيث يجب على التلفزيون الجزائري بقنواته الخاصة تفعيل التوعية من هذه الآفات والقضايا.

**32: ماهية أهم القضايا التي تريد أن تظهر في الإشهار الاجتماعي التلفزيوني:**

بعد مجاوبات المبحوثين تبين انه من أهم القضايا التي يريدون أن تظهر في الاشهارات الاجتماعية:

مشاكل الأسرة/ مخاطر المخدرات /حوادث المرور/ العنف ضد المرأة /احترام القانون

/الإدمان/

الجدول رقم ( 32 ): العلاقة بين المتغير الجنس ومدى مشاهدة الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية:

مجموع		نادرا		أحيانا		دائما		اقتراحات المتغير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
%38.3	46	%13.3	16	%25	30	% 0	0	ذكر	الجنس
%71.4	74	%13.3	16	%45	54	% 3.4	4	أنثى	
%100	120	%26.6	32	%70	84	%3.4	4	المجموع	

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن متابعة الاشهارات الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية تحظى باهتمام كلا من الجنسين ذكر وأنثى فمن خلال معطيات الجدول نرى بأن معظم المبحوثين يتابعون الاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية من حين إلى آخر وليس بصفة دائمة فهناك توافق بين الذكور والإناث

بالنسبة للإناث نجد أن معظمهم يتابعون الاشهارات الاجتماعية على القنوات الجزائرية بنسبة 45% أكثر من نسبة الذكور وتتراوح النسبة 25% ولعل ذلك راجع إلى أن الإناث يفضلون مشاهدة التلفزيون بشكل دائم وكذلك المسلسلات الدرامية والموسيقى فهن يحرصن على متابعتها بصفة منتظمة ومتابعة كل جديد فهن يتعرضن للاشهارات الاجتماعية والتي كثير ما تستهدف العاطفة وخاصة في المواضيع المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والتي منها قضايا خاصة بالمرأة

أما الرجال ترجع نسبة مشاهدتهم للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية إلى إنهم يفضلون متابعة الأخبار ومعرفة الجديد في كل المجالات وذلك ما يجعلهم يشاهدون للاشهارات الاجتماعية بضرورة حتى ولو كانت أحيانا.

الجدول رقم ( 33): العلاقة بين المتغير الجنس ومع المشاهدة للاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية

مجموع		مفردك		أصدقاء		العائلة		اقتراحات المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجنس	
38.4	46	15	18	6.7	8	16.7	20	ذكر	
61.6	74	15	18	8.3	10	38.3	46	انثى	
%100	120	%30	36	%15	18	%55	66	المجموع	

التعليق:

تبين من الجدول أعلاه نسبة الإناث 38.8% الذين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية مع العائلة قدرت بأعلى نسبة من الذكور 16.7% وذلك راجع إلى الاختلافات والاهتمامات حيث تميل الإناث بشكل عام إلى الاهتمام بقضايا مثل الصحة والبيئة وهي القضايا التي تركز عليها العديد من الإعلانات الاجتماعية، بينما يميل الذكور بشكل عام إلى الاهتمام بقضايا مثل الرياضة والأعمال والتكنولوجيا وهي القضايا التي تقل فيها الإعلانات الاجتماعية.

إن هذه النتائج تشير إلى ارتفاع طفيف في المعدلات أن الإناث تسجل أعلى نسبة 61.6% في كل من العائلة والأصدقاء وبمفردهم راجع إلى أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور 38.4% ويعود أيضا إلى اختلاف عادات وأنماط مشاهدة الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية بين الذكور والإناث والاختلافات في التأثيرات الاجتماعية حيث تشجع معظم المجتمعات الإناث على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية أكثر من الذكور.

الجدول رقم ( 34): العلاقة بين الاشهارات المقدمة من طرف القنوات الجزائرية ومتغير الدراسة

مجموع		لا		نعم		الإجابات	
%	ك	%	ك	%	ك	الاقتراحات	
6.7	8	1.7	2	5	6	الابتدائي	المستوى
11.7	14	3.4	4	8.3	10	المتوسط	التعليمي
23.3	28	8.3	10	15	18	الثانوي	

46.6	39	18.3	22	28.3	34	الجامعي الدراسات العليا
11.7	14	5	6	6.7	8	
%100	120	%36.7	44	%63.3	76	مجموع

**التعليق:**

تبين النتائج الجدول أن العلاقة بين مدى مشاهدة الاشهارات الاجتماعية ومتغير المستوى التعليمي ونسنتج من خلال ذلك انه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما كانت نسبة المشاهدة اقل وهذا راجع لكونهم في إطار تعليمي عالمي و متمكنين علميا لابد من إرضاء فضولهم المعرفي بمعلومات ومعارف علمية وكانت أكثر نسبة هي المستوى الجامعي حيث قدرت النسبة ب 28.3% وذلك راجع إلى ميولاتهم في الاهتمام بمجموعة واسعة من الموضوعات بما في ذلك الأحداث الجارية ولأن الجامعيين يتأثرون أكثر بأصدقائهم ذلك ما يجعلهم يتبادلون الافكار والآراء، أما المستويات الأخرى فهم أكثر ثقة في الاشهارات الاجتماعية ويتفاعلون معها، أما الدراسات العليا والجامعيين يكونون أكثر وعيا بالإعلانات الاجتماعية ومقاومتها مقارنة بالمستويات الأخرى، بالإضافة الى قلة مشاهدة التلفزيون مقارنة بالمستويات الأخرى

**الجدول رقم ( 35): العلاقة بين الدوافع مشاهدة الاشهارات الاجتماعية الخاصة**

**بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية بالمتغير الجنس**

النسبة	المجموع	حسب متغير الجنس				الاحتمالات
		إناث		ذكور		
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%31.6	38	18.3 %	22	%13.3	16	معرفة الجديد حول المواضيع
%30	36	%21.7	26	%8.3	10	التذكير بالسلوك الصحيح
%26.7	32	%15	18	%11.7	14	الاهتمامات الشخصية بالمضمون الإشهار
%11.7	14	%6.7	8	%5	6	الطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الإشهار
%100	120	61.7	74	%38.3	46	المجموع



ب61.7% و38.3% بالذين لا يتفاعلون ومنه نستنتج أن الفئة العمرية التي تتفاعل مع العائلة والأصدقاء هي فئة الشباب وهذا راجع إلى وجودهم لمعظم الأوقات مع العائلة والمشاهدة الجماعية للتلفزيون وذلك ما يجعلهم يتفاعلون عند مشاهدتهم للاشهرات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية، وذلك راجع لبنية المجتمع الجزائري حيث تولي الثقافة الجزائرية أهمية كبيرة للعائلة والعلاقات الأسرية مما قد يشجع على قضاء الوقت معا، وتعزز الروابط الأسرية، وخلق حوار ونقاش حول القضايا الاجتماعية مما يعزز بناء التفاهم بين أفراد العائلة مع تبادل الأفكار والآراء حيث تقدم الاشهرات الاجتماعية فرصة للأفراد للتعبير عن الرأي ومشاركة أفكارهم حول القضايا التي تطرح ويساعد ذلك على تحفيز التفكير النقدي وتبادل وجهات النظر المختلفة، مما يثري النقاش ويساهم في تنمية مهارات التواصل لدى الشباب وتعزز لديهم شعور بالانتماء إلى المجتمع الجزائري وخدمة الوطن والالتزام بالتعليمات والتوعية التي تقدمها الإشهرات الاجتماعية التي تقدمها القنوات الجزائرية والتي بدورها تساهم في نشر الوعي وتنقيف أفراد المجتمع خاصة الشباب.

الجدول رقم (37): العلاقة بين المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية المتقدمة عبر

القنوات الجزائرية تلبي حاجتك المعرفية بالمتغير الجنس:

النسبة	المجموع	حسب متغير الجنس				الاحتمالات
		إناث		ذكور		
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
63.3	76	%35	42	28.3%	34	نعم
36.7	44	%26.7	32	%10	12	لا
%100	120	%61.7	74	%38.3	36	المجموع

تعليق:

تظهر النتائج أن الذكور قدرت نسبتهم ب 28.3% الذين تلبي لهم الاشهرات الاجتماعية حاجاتهم المعرفية والإناث بنسبة 35% والمجموع 63.3% أما نسبة الذكور الذين لا تلبي الاشهرات الاجتماعية الحاجات المعرفية لديهم قدرت بنسبة 10% والإناث 26.7% والمجموع 36.7% ومنه نستنتج أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور وذلك راجع إلى أن الإناث أكثر مشاهدة للتلفزيون من الذكور، وذلك راجع إلى الاختلاف في السلوكيات

والاهتمامات حيث تميل النساء إلى الاهتمام بمشاهدة الاشهارات ومن ضمنها الاشهارات الاجتماعية، أما الذكور يميلون أكثر لمشاهدة الرياضة والتكنولوجيات الجديدة واستخدام الانترنت مما يجعلهم اقل تعرض للاشهارات الاجتماعية، بالإضافة إلى العوامل النفسية حيث تميل الإناث إلى الانفتاح على المعلومات الجديدة وتغيير سلوكياتهن لما عليها أكثر من الرجال، ولأن الإناث التأثر بالعواطف في الإعلانات الاجتماعية كذلك لا ننسى العوامل الاجتماعية حيث تلعب المعايير دورا في اهتمامات النساء واحتياجاتهم المعرفية، فنجد المجتمع يشجع النساء على الاهتمام بصحة العائلة فيصبحن النساء يقبلن على هاته الاشهارات الاجتماعية للاستفادة منها أكثر.

### المطلب الثاني: نتائج الدراسة وفقا للجدول :

- أن اغلب المبحوثين يشاهدون القنوات الخاصة وبالأخص قناة الشروق والنهار.
- أن اغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية ليلا.
- أن حوالي نصف المبحوثين يقضون اقل من ساعة في مشاهدة القنوات الجزائرية.
- أن اغلب المبحوثين يتابعون المضامين الإخبارية التي تبثها القنوات الجزائرية بحجم متوسط.
- أن اغلب المبحوثين يقبلون على المضامين الإخبارية الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية أحيانا.
- أن اغلب المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية مع العائلة.
- أن اغلب المبحوثين يتفاعلون مع الاشهارات الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية بشكل عادي.
- أن اغلب المبحوثين يلفت انتباههم النصائح والإرشادات المقدمة من طرف الاشهارات الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين دافعهم من مشاهدة الاشهارات الاجتماعية تعود إلى معرفة الجديد حول القضايا الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين يعتبرون الوقت المخصص للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية قليلة جدا.

- أن اغلب المبحوثين تلبى الاشهارات الاجتماعية المعلومات المعرفية لديهم.
- أن اغلب المبحوثين يحصلون على المعلومات المعرفية المقدمة عبر الاشهارات الاجتماعية والتي تتمثل في التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين استفادوا من الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية.
- أن اغلب المبحوثين كانت إجابتهم بمعرفة الإجراءات والقواعد الوقائية من الوقوع في هذه القضايا.
- اغلب المبحوثين يهتمون بالنصائح التي تقدمها الاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية.
- أن اغلب المبحوثين يرون بان الإشهار الاجتماعي اثر بشكل أفضل من الإشهار الاجتماعي الاذاعي.
- أن اغلب المبحوثين جعلتهم الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية مدركين لخطورة القضايا الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين كان ينتابهم شعور الخوف من تفاقم المشكلات الاجتماعية.
- اغلب المبحوثين غيرت الاشهارات الاجتماعية سلوكا سلبيا لديهم.
- اغلب المبحوثين جعلتهم الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية يمارسون سلوك ايجابي يومي.
- أن اغلب المبحوثين كانت أجابتهم بنعم والسلوكيات تمثلت في احترام السلوكيات والإرشادات.
- أن اغلب المبحوثين سبق وان تجنبوا قضية اجتماعية نتيجة التوعية التي تقدمها الاشهارات الاجتماعية.
- أن اغلب المبحوثين يرون بان الأسلوب الذي تعالج به القضايا الاجتماعية فعال.
- أهم القضايا الاجتماعية التي تناولها الإشهار الاجتماعي وهي الإدمان المخدرات والطلاق وحوادث المرور.
- أهم القضايا الاجتماعية التي يريدها المبحوثين أن تظهر في الاشهارات الاجتماعية تمثلت في الطلاق والتشتت الأسري / حوادث المرور / العنف ضد المرأة / البيئة / الصحة.

- أن الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الجزائرية ساهمت وبشكل كبير في توعية المتابعين وذلك من خلال المعلومات والمعارف التي تقدمها.
- توصلت دراستنا على غرار الدراسات السابقة أن الاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية تمكنت من إقناع المبحوثين وجعلهم يدركون خطورة هذه المشكلات وكذلك استطلاعات تحويل هذه القنوات الى سلوكيات مرجوة على أكمل وجه.

### \*نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية:

- نستنتج أن المبحوثين الذين يشاهدون قناة الشروق نسبتهم 40% ثم بعدها قناة النهار 28% فيما عبرت نسبة 18.4%، ونسبة 13.3% للقناة الوطنية.
- أن المبحوثين يشاهدون القنوات الجزائرية أحيانا بنسبة 58.3% والذين يشاهدون بصفة دائما بالنسبة 21.7% ونادرا بالنسبة 20%
- أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية ليلا نسبتها 46.7%.
- أن المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الجزائرية لمدة اقل من ساعة بالنسبة 50% والذين يشاهدونها من ساعة إلى ساعتين بالنسبة 36.7%.
- أن المبحوثين يشاهدون المضامين الإخبارية التي تبثها القنوات الجزائرية بحجم متوسط بنسبة 61.7% ونسبة 33.3% بحجم ضعيف.
- أن المبحوثين يقبلون على مضمون الاشهارات الاجتماعية بنسبة 56.7% و 43.3% لمضمون ومضة تحسيسية اخبارية.
- أوضحت النتائج أن المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية في بعض الأحيان بنسبة 70% ونسبة 26.7% يشاهدون نادرا.
- أن المبحوثين يفضلون مشاهدة الاشهارات الاجتماعية مع العائلة بنسبة 55% نسبة 30% بمفردهم.
- أن المبحوثين يتفاعلون مع أفراد عائلتهم والأصدقاء في متابعة الاشهارات الاجتماعية بنسبة 61.7% في حين الذين لا يتفاعلون بالنسبة 38.3%.
- أن المبحوثين يشاهدون الاشهارات الاجتماعية بنسبة 56.7% ونسبة 35% باهتمام وتركيز.

- كشفت نتائج الدراسة أن النصائح والإرشادات تلقت انتباه المبحوثين بنسبة 55% ونسبة 25% للمؤثرات.
- أن المبحوثين يشاهدون الاشهارة الاجتماعية التي تبثه القنوات الجزائرية بدافع معرفة الجديد حول المواضيع بنسبة 31.7% ونسبة 30% للتذكير بالسلوك الصحيح ونسبة 26.6% للاهتمامات الشخصية بالمضمون.
- أن المبحوثين يعتبرون الوقت المخصص للاشهارة الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية غير كافي بنسبة 21.7%.
- نستنتج أن اغلب المبحوثين تلمي لهم الاشهارات الاجتماعية المقدمة عبر القنوات الجزائرية الحاجات المعرفية بالقضايا الاجتماعية لديهم بنسبة 63% والذين لا تلمي لهم بالنسبة 30.7%
- نستنتج أن الاشهارات الاجتماعية تزود المبحوثين بالمعلومات المعرفية حول التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية بنسبة 61.7%.
- نستنتج أن اهتمام المبحوثين بالنصائح التي تقدمها الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية بنسبة 73.7% والذين لا تفيدهم الاشهارات الاجتماعية بنسبة 26.7%.
- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يؤثر الإشهار الاجتماعي التلفزيوني في القنوات الجزائرية بشكل أفضل من الإشهار الاجتماعي الإذاعي بالنسبة..... والذين يرونه لا يؤثر بشكل أفضل بالنسبة..... نستنتج أن أغلبية المبحوثين جعلتهم الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية مدركين لخطورة القضايا الاجتماعية وذلك بنسبة.....
- نستنتج أن أغلبية المبحوثين جعلتهم الاشهارات الاجتماعية يمارسون سلوك ايجابي يومي وذلك بنسبة 83%.
- نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون بان الأسلوب الذي تعالج به القضايا الاجتماعية في الإشهار الاجتماعي فعال وذلك بنسبة.....

### النتائج العامة للدراسة:

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن :

- أن للإشهارات الاجتماعية أهمية كبيرة في زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية.

- أن تقدم الاشهارات الاجتماعية معلومات كثيرة حول القضايا الاجتماعية وتساعد الأفراد على فهمها بشكل أفضل.
- الاشهار الاجتماعي من أهم الجهود المستخدمة في معالجة القضايا الاجتماعية في التلفزيون الجزائري.
- أن تحفز الإعلانات الاجتماعية التلفزيونية الأفراد على تغيير سلوكياتهم من السلب إلى الإيجاب.
- أن الاشهارات الاجتماعية تثير نقاشا عاما حول القضايا الاجتماعية المهمة وتحفز على حوار بناء بين أفراد المجتمع.
- أن الإشهار الاجتماعي أداة قوية لمعالجة القضايا الاجتماعية.
- أن علاقة الإشهار الاجتماعي بالقضايا الاجتماعية تكمن في التوعية والتأثير على السلوكيات وإثارة النقاش والدعم النفسي.
- تتمثل الاشهارات الاجتماعية في الومضات التحسيسية والحملات الإعلامية التلفزيونية.
- يتشابه مضمون وأهداف الاشهارات الاجتماعية مع مضمون التسويق الاجتماعي ألا يختلفان في طريقة العرض.
- يتعامل الاشهار الاجتماعي مع الجمعيات والمؤسسات والهيئات الاجتماعية.
- الاشهار الاجتماعي والمجتمع بنية مترابطة حيث كلاهما يكمل الآخر.
- القضايا الأكثر انتشارا في الآونة الأخيرة معظمها تدور حول الإدمان والطلاق وقضايا الطفل والعمل.

## المطلب الثالث: الاقتراحات والتوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكننا طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات أهمها:

- نظرا لأهمية ودور الاشهارات الاجتماعية: لابد من تكثيف بثها والتنوع في طريقة عرضها.
- إعطاء أهمية كبيرة أكبر لموضوع القضايا الاجتماعية وتقديم مخاطر هاته القضايا بطرق علمية تجريبية موضحة أكثر لضرره الناجم لهذه المشكلات وإجراء دراسات قبلية.
- الاعتماد على أهل الاختصاص في معالجة مشكلة القضايا الاجتماعية حتى يدرك المشاهد ضرورة تطبيق معايير السلامة من هاته القضايا.
- تدريب الإعلاميين في طرح القضايا الاجتماعية حتى يتسنى لهم عرض المواضيع الاجتماعية على أكمل وجه لإقناع المشاهد من خلال الاستعمالات العقلية والعاطفية لضرورة تحقيق السلامة من تلك القضايا.
- القيام بمبادرات باسم القنوات نظرا لانتشارها، من اجل التوعية أكثر كالقيام بالومضات الإشهارية حول حقوق الأطفال.
- استخدام تقنيات وأساليب حضارية لطرح المواضيع الاجتماعية بشكل احترافي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.
- تخصيص حصص تطرح القضايا وتهتم من خلال تلك بتقديم الاشهارات الاجتماعية.
- ضرورة الاتصال بكافة الأطراف التي تساهم في معالجة القضايا الاجتماعية..

خاتمة

## خاتمة:

تعد الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية من أبرز المضامين الإعلامية التي تستهدف الجمهور والتأثير فيه، حيث أصبحت من أهم العمليات التي يجب أن تطبق في المجتمع، وذلك محاولة خلق شخصية متوازنة للفرد.

معرفة بالأمور التي تخص المجتمع ومن خلال الدراسة: يكمن دور الإشهار الاجتماعي في تناول القضايا الاجتماعية، حاولنا إبراز أهمية الاشهارات الاجتماعية، كما وصلنا إلى تسعى الاشهارات الاجتماعية للتوعية والتنقيف بالقضايا الاجتماعية للمشاهد، وزيادة استنتاج في أن الدراسة أجابت عن التساؤلات التي طرحناها سالفًا، حيث كشفت الدراسة أن القنوات الجزائرية المواضيع الاجتماعية من خلال مضمونها الأكثر إقبالًا وهو الومضات الإشهارية، حيث ساهم هذا المضمون في تزويد أفراد عينتنا بمعلومات القضايا الاجتماعية بأساليب إقناعية جعلتهم يتبنون سلوكيات ايجابية عن قناعة، وبالرغم من أن مسالة التوعية هي مسؤولية مشتركة بين كافة أفراد المجتمع.

نجد أن الاشهار الاجتماعي من أهم الحلول والطرق الهادفة لحل القضايا الاجتماعية فمن خلال رفع مستوى الوعي، وتأثيره على السلوكيات، وإثارة النقاش وتقديم الدعم النفسي والتعبئة للتطوع، حيث يساهم إرساء دعائم التغيير الإيجابي حيث انه يستهدف جمهورا واسعا من مختلف الشرائح الاجتماعية، ويركز على القضايا الاجتماعية المهمة، من خلال الرسائل المبنوثة على طريق توعية وتقديم حلول وأفكارا ايجابية في معالجة هذه القضايا وعادة ما يتمتع بمصداقية في بث رسائله، وبشكل عام يعد الاشهار الاجتماعي أداة قوية فعالة لمعالجة مختلف القضايا الاجتماعية وتعزيز المصلحة العامة ولكنه يستطيع المساهمة أكثر وتكثيف بثه بشكل دائم فكل منا يستطيع المساهمة في استخدامه بشكل فعال لبناء مستقبل أفضل والقضاء على عدد اكبر من القضايا الاجتماعية التي تعيق تطور مجتمعنا.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، طبعة السادسة، دار الحوار للنشر، السنة 2012.
2. فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار - علاقات خاصة - علاقات مع الصحافة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر، السنة 2003.
3. فؤاد عبد المنعم البكري، تسويق الاجتماعي لتخطيط الحملات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر، القاهرة، السنة 2007.
4. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والميادين، بدون طبعة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات المتحدة العربية، السنة 2005.

ثانياً: المذكرات والأطروحات

1. ايمان كشيد - عفاف كشيد، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة نموذجا (دراسة ميدانية على عينة من السائقين لمدينة جيجل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، السنة 2018 - 2019.
2. بوشحيط غادة، الاتصال الاشهاري وتسويق الإقليم (حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاتصال الاشهاري، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة 2010 - 2011.
3. ستي روضة الحمدي، القضايا الاجتماعية في رواية مأساة زينب العلي أحمد الباكثير (دراسة تحليلية وصفية)، مذكرة للحصول على شهادة (S.HUM)، تخصص اللغة العربية وأدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الرانيري الإسلامية الحكومية، السنة 2017.
4. سطو طاح سميرة، الإشهار والطفل (دراسة تحليلية لأنماط داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة 2009 - 2010.

5. سلامي خولة وآخرون، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية (دراسة ميدانية لطلبة إعلام واتصال)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة 2016-2017.

6. مسعودي نور الهدى، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في الإذاعة المحلية (دراسة تحليلية لبرنامج بلا حرج في إذاعة تبسة المحلية "تمودجا")، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، السنة 2019 - 2020.

7. هاجر شليغوم، وآخرون، المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية في قناة الشروق TV (دراسة تحليلية لعينة من أعداد برنامج افتح قلبك)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، السنة 2019-2020.

8. واكد نعيمة، الدلالة الأيقونة اللغوية في الرسالة الإعلامية (تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي التلفزيوني الجزائري)، بدون طبعة، طاكسيح للدراسات والنشر، الجزائر، السنة 2011-2012.

المراجع باللغة الأجنبية:

Masalah Sosial pelajar dan Hubungannya dengqn ، 2007،1-Fatimah binti Ali  
Hlm148.، Bil 25، Jurnal Usuluddin،kemosotan pembelajaran  
Jakarta Universitas Mercu ، 2016، Modul Sosiologi،2- Farah Rizkiana Novianti  
Hlm.،Buana

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الانسانية

مذكرة بعنوان:

## دور الاشهار الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية

دراسة ميدانية على عينة من متابعي القنوات الجزائرية بحي 8 ماي \_ الوادي \_

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم الانسانية

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

د. دليلة صالح

إعداد الطلبة:

❖ أسماء فرج

❖ ملاك يحيوي

ضع X أمام الدليل المناسب للبيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولاستخدام

لفرض البحث العلمي

شكرا

سمات الشخصية: البيانات الشخصية للمبحوثين

1 الجنس:

ذكر  أنثى

2 السن:

من 18 الى 27  من 28 الى 37  من 38 الى 47  47 وأكثر

3 المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4 الحالة المدنية

أعزب/عزباء  متزوج/متزوجة

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة القنوات الجزائرية

5 ماهي القنوات التي تفضل مشاهدتها

الوطنية  الشروق  النهار  أخرى

6 اشاهد القنوات الجزائرية

دائماً  أحيانا  نادرا

7 ماهي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة القنوات الجزائرية

صباحا  ظهرا  ليلا

8 ماهي المدة التي تفضلها في مشاهدة القنوات الجزائرية

اقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  ساعتين فأكثر

9 ما هو حجم مشاهدتك للمضامين الإخبارية الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية

مكثف  متوسط  ضعيف

10 اي هذه المضامين التي تقبل عليها

الاشهارات الاجتماعية  ومضة تحسيسية اخبارية

11 تشاهد الاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية

دائما  أحيانا  نادرا

12 مع من تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية

العائلة  الأصدقاء  بمفردك

13 هل سبق وتفاعلت مع أفراد عائلتك والأصدقاء أثناء مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية على القنوات الجزائرية

نعم  لا

14 كيف تشاهد الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية من القضايا الاجتماعية في القنوات الجزائرية

باهتمام وتركيز  بشكل عادي  دون اهتمام

15 ما الذي يلفت انتباهك عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية

موضوع الاشهار  النصائح والإرشادات  المؤثرات  لأحدث

16 ماهية دوافعك لمشاهدة الاشهارات الاجتماعية الخاصة بالتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر القنوات الجزائرية

معرفة الجديد حول المواضيع

التذكير بالسلوك الصحيح

الاهتمامات الشخصية بالمضمون الاشهار

الطريقة المميزة للقائم بالاتصال في إدارة الاشهار

17 هل تعتبر الوقت المخصص للاشهارات الاجتماعية التي تبثها القنوات الجزائرية

كافي  غير كافي  قليلة جدا

**المحور الثاني: تلبية الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية بقنوات الجزائرية لحاجات المعرفية بالقضايا الاجتماعية.**

18 هل ترى أن المعلومات المعرفية بالقضايا الاجتماعية القادمة عبر القنوات الجزائرية تلبية حاجتك المعرفية

نعم  لا

19 ماهي المعلومات التي تحصلت عليها من خلال متابعتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية

احترام التعليمات والنصائح

التوعية من مخاطر القضايا الاجتماعية

أهمية وضرة الالتزام بالتوعية

20 هل تفيدك الاشهارات الاجتماعية المقدمة من طرف القنوات الجزائرية

نعم  لا

21 إذا كانت إجابتك (بنعم) فيما تتمثل

معرفة التعليمات الوقائية من المخاطر الاجتماعية

عرفتك بالإجراءات والقواعد الوقاية من الوقوع في هذه القضايا

معرفة عواقب تجاوز النصائح والتعليمات

22 هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تقدمها الاشهارات

نعم  لا

المحور الثالث: مساهمة الاشهارات الاجتماعية في التوعية بالقضايا الاجتماعية

23 هل جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية التي تبثها القنوات الجزائرية مدركا لخطورة

القضايا الاجتماعية

نعم  لا

24 إذا كانت إجابتك (بنعم) ما هو الموقف الذي ينتابك عند مشاهدتك لهذه الاشهارات

1زيادة الوعي بالقضايا

2الشعور المسؤولية في المحافظة على المجتمع

3الخوف من تفاقم المشاكل الاجتماعية

4التحفيز في طرح القضايا الاجتماعية

25 عند مشاهدتك للاشهارات الاجتماعية التلفزيونية عبر القنوات الجزائرية هل غير سلوكا سلبيا

لديك

نعم  لا

26 اذا كانت إجابتك (بنعم) ما هو وكيف كان ذلك

.....

27 هل جعلتك الاشهارات الاجتماعية التلفزيونية تمارس سلوكا ايجابي يومي

نعم  لا

28 اذا كانت إجابتك (بنعم) ماهية السلوكيات الوقائية

عدم تجاوز التوصيات

احترام السلوكيات والإرشادات

توفي الحذر من الوقوع في المشكلات الاجتماعية

29 هل سبق أن تجنبت من قضية اجتماعية نتيجة التوعية التي تقدمها الإشهارات المقدمة من

طرف القنوات الجزائرية

نعم  لا

30 ماهية أهم القضايا الاجتماعية التي تناولها الاشهار الاجتماعي

.....

.....