



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم العلوم إنسانية

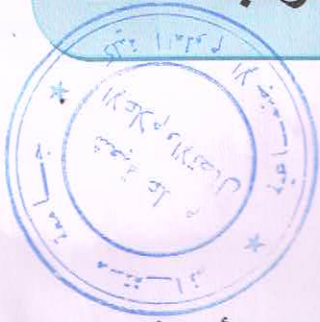
شعبة علوم و الاتصال



أية بحدود
فكرة للإيداع
2 المكمل

الحملة الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الاجتماعية

من خلال إذاعة مستغانم عين تادلس - نموذجاً -



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص: علاقات عامة و اتصال

إشراف الأستاذ:

○ بن علي مليكة

إعداد الطلبة:

○ قدوري فتيحة

○ قسوس جميلة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
محرارز سعاد	أستاذ محاضر	مستغانم	رئيساً
بن علي مليكة	أستاذ محاضر	مستغانم	مشرفاً
مجاهد حنان	أستاذ محاضر	مستغانم	ومقرراً

السنة الجامعية: 2021-2022



تشكرات

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:
(إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)
نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتورة بن علي مليكة على مجهوداتها ونصائحها وعلى صبرها معنا
لإنجاز هذا المذكرة.
كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات والتي
لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.
و نشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد المساعدة من
قريب أو من بعيد.

الإهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة على رسوله الكريم سيدنا
لن تكفي جُمل الشُّكر و حتى لو بلغت ملء الأرض والسماء،
أن تُعبّر عن فضل أي لن تستطيع كلماتي أن تصف مدى شعوري
بالامتنان لصاحب الصدر الرحب والذي.

رُفقاء الدُّرب، والأهل، والخلائن.

أهديكم جميعًا رسالتي المتواضعة

فتيحة



إهداء

لله وكفى و الصلاة عل الحبيب المصطف واهله ومن وفي اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح

بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمن حفظهما الله و اداهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من اخوة و اخوات


لى كل من دعمني و شجعني في حياتي و أعطاني دفعة نحو الأمام

الى كل من كان لهم اثر على حياتي

،والى كل من احبهم قلبي و نسيم قلبي

جميلة





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

تشكرات

اهداءات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

1	مقدمة.....
3	الإطار المنهجي للدراسة.....
3	1.الإشكالية.....
4	2.الفرضيات.....
5	3.اهمية اختيار الموضوع.....
5	4.اسباب اختيار الموضوع.....
5	5.مفاهيم الدراسة.....
8	6.منهج الدراسة.....
9	7.دراسات السابقة.....
10	الفصل الأول : مدخل إلى الحملات الإعلامية.....
10	تمهيد.....
11	المبحث الاول : ماهية الحملات الاعلامية.....
11	المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية.....
13	المطلب الثاني : أنواع و أهداف الحملات الإعلامية.....
16	المبحث الثاني : وسائل و عوامل نجاح الحملة الإعلامية.....
16	المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلامية.....
23	المطلب الثاني : عوامل نجاح الحملات الإعلامية.....
24	الفصل الثاني : ماهية الخدمة الاجتماعية.....
24	تمهيد :.....
25	المبحث الأول : عموميات حول الخدمة الاجتماعية.....
25	المطلب الأول : مفهوم و نشأة الخدمة الاجتماعية.....
29	المطلب الثاني : أنواع و مجالات الخدمة الاجتماعية.....
31	المبحث الثاني : أهداف ووظائف و مقومات الخدمة الاجتماعية.....
31	المطلب الأول : أهداف و وظائف الخدمة الاجتماعية.....

فهرس المحتويات

33.....	المطلب الثاني : مقومات الخدمة الاجتماعية.....
37.....	الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة.....
38.....	تمهيد.....
39.....	1-التعريف بإذاعة مستغانم الجهوية.....
41.....	2-تحليل المعطيات:.....
58.....	3-نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....
	4- النتائج العامة للدراسة
660.....	:.....
62.....	خاتمة
63.....	قائمة المراجع
65.....	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى الإذاعة
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى محطات الإذاعة
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإستماع إلى محطات الإذاعة
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأوقات المفضلة للإستماع إلى الإذاعة
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم البرامج التي تبثها الإذاعة
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع لحملات التوعية المبثثة من إذاعة مستغانم
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير تطرق اذاعة مستغانم إلى مواضيع الحملات التوعوية البيئية
54	41توزيع أفراد العينة حسب متغير أخذ المستمع للنصائح المقدمة من طرف الإذاعة بعين الإعتبار
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة اذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الإرشادات التي تقدمها الإذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير مساعدة البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية المجتمع

مقدمة

مقدمة

يعتبر الاتصال عملية أساسية لا بد منها في أي مجتمع كان لضمان استمرارية الحوار بين الأفراد والتواصل فيما بينهم في إطار الخبرة المشتركة لكلا طرفي الاتصال من مرسل ومتلقي، وارتبط هذا الأخير بجملة من الوسائل أولها الوسيلة التقليدية التي ظهرت بظهور الطباعة ، من أهم هذه الوسائل نجد الصحف، المجلات، الدوريات... الخ وكل ما هو مطبوع، وإلى جانب ذلك ظهرت الإذاعة أو ما اصطلح عليه الراديو قديما، تعتمد الإذاعة في نقلها للمعلومات على عنصر الصوت والتأثير في أسماع الجماهير المختلفة المتعلمة وغير المتعلمة استخدام المؤثرات الصوتية، ثم جاء التلفزيون كوسيلة جمعت بين مختلف ميزات الوسائل تعتبر الحملات الإعلامية احد أهم الأنشطة الاتصالية التي تستهدف جمهورا نسبيا نوعا ما يتشابه في الخصائص والسمات العامة، يوجه إليه موضوع الحملة مباشرة كجمهور والحملات الإعلامية للتعريف. ولا يمكن أن تتجح حملة إعلامية لم يخطط لها مسبقا وتخصص لها ميزانية خاصة ، هذا يكفل نجاحها ووصولها لأهدافها المسطرة مسبقا، فالحملة الإعلامية تتدرج ضمن حقل الاتصال الاجتماعي الهادف إلى توظيف مختلف الوسائل الاتصالية لتحقيق مصلحة الفرد ، حيث تختلف المواضيع التي تعالجها الحملات الإعلامية فمنها مواضيع متعلقة بصحة الأفراد ، وأخرى متعلقة بالتوعية الاجتماعية ومنها حملات يكون هدفها التعريف لنشاط المؤسسة أو إعادة بناء سمعة المؤسسة بعد ضياع صور الايجابية في الأزمات التي تواجه المؤسسة .

و اما في ما يخص الخدمة الاجتماعية في مفهومها المعاصر، هي مهنة متخصصة لها قوانينها الفنية وأساليبها العلمية، ظهرت في المجتمعات المتطورة منذ أوائل القرن العشرين، كاستجابة

مقدمة

حتمية لحاجات إنسان هذا العصر، وكان ظهورها كمهنة نتيجة لتجارب سنين طويلة وجهود متواصلة في مواجهة مشكلات المجتمع بوجه عام والإنسان بالوجه الخصوص الذي عصفت به التغيرات الاجتماعية التي صاحبت الثورة الصناعية.


ومن خلال ماسبق ذكره ارتأينا إلى دراسة موضوع "الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الاجتماعية من خلال إذاعة مستغانم عين تادلن نموذجاً" للبحث و التعمق في موضوع بحثنا، فقد قسمنا الموضوع الى مايلي :

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الاول : مدخل إلى الحملات الإعلامية

الفصل الثاني: ماهية الخدمة الاجتماعية

الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة



الاطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية

تعالج الحملات الإعلامية مواضيع وقضايا عديدة تختلف من حيث النوع لكن في الأخير هي تمس مصلحة الفرد أولاً والمجتمع بصفة عامة ثانياً، من أهم المواضيع التي تطرقت إليها الحملات الإعلامية هي الولوج الى الخدمة الاجتماعية و معالجة قضاياها . حيث يعتمد الإعلام على وسائل السمعية "الإذاعة أو الإذاعة المدرسية والبصرية "الصحافة العامة أو الصحافة السمعية البصرية "التلفزيون" في نقل رسالته إلى المجتمع المستهدف، وكذلك الحال بالنسبة للخدمة الاجتماعية ووسائلها المشابهة لوسائل الإعلام فعلاقة الإعلام كمجال للخدمة الاجتماعية، فيمكننا القول أن كلا من الإعلام والخدمة الاجتماعية يستهدفان خدمة الفرد، ومحاولة التغلب على المشكلات التي يعاني منها، وعلى هذا الأساس يستطيع المتخصصين الذين يعملون بالمجالات المختلفة، الاستفادة من مجال الخدمة الاجتماعية ودراسة هذا المجال سواء ما يتصل منه بأساليب دراسة المشكلات التي يعاني منها أفراد المجتمع كبارا كانوا أم طلاب مدارس، أو تصميم برامج الرعاية الاجتماعية أو عمل أولويات للبرامج والمشروعات أو إجراء البحوث التقييمية بالإضافة إلى التعرف على مداخل التدخل المهني مع الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات التي يتعاملون معها .

بحيث يتكامل الإثنان "الحملات الاعلامية" و"الخدمة الاجتماعية" ويكونا أداة أو وسيلة لمواجهة المشكلات التي يعاني منها المجتمع، ومن أجل تنمية موارده البشرية .

من خلال ماسبق ذكره نطرح التساؤل : هل الحملات الإعلامية تلعب دور في تحقيق الخدمة الاجتماعية ؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- مامدى فعالية الحملات الإعلامية في تحقيق الخدمة الاجتماعية باذاعة مستغانم ؟
- ماهي انواع الخدمات الاجتماعية التي تحققها الحملات الاعلامية ؟
- هل الحملات الاعلامية التي تقوم بها اذاعة مستغانم بتحقيق الخدمات الاجتماعية ؟
- ما مدى تاثير الحملات الإعلامية عن طريق الاذاعة ؟

2. الفرضيات

- للحملات الاعلامية فعالية في تحقيق الخدمة الاجتماعية باذاعة مستغانم .
- تستخدم جميع انواع الخدمات في تحقيق الحملات الاعلامية .
- لا تواجه الاذاعة صعوبات في تفعيل الخدمة الاجتماعية عن طريق الحملات الاعلامية.

3. أهمية اختيار الموضوع

تكمن أهمية اختيارنا لموضوع الدراسة في :

- تقديم رؤية تفسيرية حول اهم الخدمات الاجتماعية التي تحققها الحملات الاعلامية في اذاعة مستغانم .
- التعرف على كيفية تقديم الحملات الاعلامية ناجحة و مؤثرة للفرد و المجتمع .
- رصد اهم مميزات الحملات الاعلامية .

4. اسباب اختيار الموضوع

- الميول الشخصي الى موضوع الخدمة الاجتماعية .
- التعرف اكثر على ميدان الاذاعة و معرفة اهم المواضيع التي تتطرق اليها .
- محاولة إبراز اهم نقاط التي تسعى الحملات الاعلامية الى نجاحها .
- اثرات مكتبتنا يمثل هذه المواضيع الهادفة في التوعية لفائدة المجتمع.

5. مفاهيم الدراسة

5-1- الحملات الإعلامية :

ويعرفها محمد جمال الفار: "على أنها تقدنّ المعلومات التي من شأنها معرفة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي، هي خالية من الأبعاد الإيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة أخرى¹.

5-2 الخدمة الاجتماعية :

هلين ويتم ترى أنها "الطريقة العلمية لخدمة الإنسان ونظام اجتماعي لمساعدته على حل مشكلاته وتنمية قدراته ولخدمة النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع، ومعاونتها على القيام بأدوارها، وتعمل على إيجاد نظم. اجتماعية جديدة، تنظم حاجة المجتمع إليها لتحقيق رفاهية أفراد².

من هنا فالتعريف الإجرائي للخدمة الاجتماعية هي نوع من الخدمة تعمل من جانب مساعدة الأفراد والجماعة التي تعاني من مشكلات لتتمكن من الوصل سوية وملائمة.

5-3 جمهور :

¹لزمند جمال الفار، الدعجم الإعلامي: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 3118 ، ط. 2، ص 27.

²أحمد كمال أحمد وآخرون: مقدمة الرعاية الاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، بدون طبعة، سنة 1976 ، ص 218

جمهور لغة : جمع : جماهير الجمهور من كلِّ شيء: معظمه الجمهور من النَّاس: جُلُّهم والجمع : جماهيرُ جماهير النَّاس أشرفهم¹.

الجمهور اصطلاحاً يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة و تجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة. وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي أو يكون في ريف صغير،

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثر فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام، فالجمهور هو جماعة من الأفراد تربطهم مصالح مشتركة ويستطيعون التفكير والعمل معا في مجال معين وحول مسألة بالذات².

4-5 المجتمع

لغة : "مكان الاجتماع و يطلق على جماعة من الناس"³.

¹ معجم اللغة العربية، ص220

² على الزعبي، إدارة العلاقات العامة، دار البازوري العلمية،

³ معجم اللغة العربية، المعجم الفلسفي، ص171

اصطلاحاً :

يعرف المجتمع هو مجموعة من الأفراد يجمعها مكان واحد، ويوحد بينها قدر من الصفات المشتركة والمصالح المشتركة والثقافة السائدة، هذا القدر كاف الربط الجماعة ببعضها البعض "أي لإقامة علاقات اجتماعية" وقادر على تلبية المتطلبات أو الحاجات النفسية والجسدية لأفرادها في إطار من القانون العام"¹.

6. منهج الدراسة

من المتفق عليه على مستوى الإجراءات أن نميز في بحوث العلوم الإنسانية بين تلك التي تهدف إلى قياس الظواهر عن تلك التي تسمح بأخذ معطيات كيفية لا يمكن قياسها أو عدّها، لهذا تتطلب المناهج الكيفية والكمية من الإجراءات المختلفة" ، وعليه و "من المسلم به أن نجاح البحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الاختيار الرشيد الأنسب الأدوات الملائمة للحصول على البيانات والتي من خلالها تجعل النتائج المتوصل إليها ذات ثقة معينة وبعيدة عن التحيز الذي يقع فيه الباحث. وعلى هذا الأساس اعتمدنا في هذا البحث تقنيتين وهما :

¹حسن عيد الرزاق، المجتمع العربي، امواج للطباعة و النشر و التوزيع، ط2، عمان 2012

الاستبيان: من أجل جمع معطيات اللازمة لإجابة على مشكلة بحثنا حسب المعايير المعمول بها و هو أداة ملائمة لجمع المعلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال المبحوث و يقصد به مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة ، وقد اعتمدنا على في دراستنا بغية معرفة مدى نجاح الحملات الإعلامية التي قامت بيها إذاعة مستغانم.

مجتمع البحث : عينة عشوائية من المجتمع المدني بولاية مستغانم

عدد العينة :

7. دراسات السابقة

الدراسة الأولى :

الدراسة من إعداد الطالبة داليا أمينة لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير "دور الإذاعة الجزائرية في معالجة قضايا المجتمع الجزائري" 2007/2008 . دراسة ميدانية بالقناة الأولى و قد عالجت الحديث عن الإذاعة الجزائرية حيث فرضته ظروف التطور الإعلامي المعاصر سواء في العالم أو في الجزائر بفضل التكنولوجيا و الظروف المتغيرة حيث أكدت الدراسات و الأبحاث عمى دور و أهمية الإذاعة باعتبارها وسيمة إعلامية معالجة لقضايا المجتمع لما تملكه من إمكانيات هائلة يمكن استغلالها في تناول

المشكلات التي تواجه المجتمع وعليه ما مدى مساهمة الإذاعة الجزائرية في معالجة

قضايا المجتمع الجزائري ؟

بعد تقديمنا لتساؤلات الدراسة نصوغ الفرضيات التالية:

- يتناول التحقيق الإذاعي في القناة الأولى قضايا بيئية.
- يتناول التحقيق الإذاعي في القناة الأولى قضايا التحضر و إهمال الثروة الزراعية.
- يتناول التحقيق الإذاعي في القناة الأولى قضايا إزالة الغابات.
- يتناول التحقيق الإذاعي في القناة الأولى قضايا المرأة.

الفصل الاول

مدخل الى الحملات الاعلامية

تمهيد

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري لما لها من دور فعال يساهم في تنمية المجتمع بمختلف المواضيع، وتوعيته بالظواهر التي تهدد أمن وإستقرار المجتمعات لذلك كان لازماً على الحملات الإعلامية معالجتها ومعرفة أسبابها ونتائجها، فالحملات هي عبارة عن جملة من النشاطات الاتصالية التي تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو التّويج لأفكار معينة وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك معين ، من أجل تحقيق الصالح العام ويكون لها مجموعة من الأهداف وكذلك وقت وجمهور محدد.

المبحث الاول : ماهية الحملات الاعلامية

المطلب الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

الحملة الإعلامية: يتكون المصطلح من قسمين:

الحملة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي .

الإعلام: مشتق من "أعلم" يقال أعلمه إعلاما مثل أبلغه إبلاغا وأخبره إخبارا، فالإعلام والإبلاغ والإيذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.

والإعلام هو عملية تشر وتقدم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة و موضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"⁷ هناك تعريفات متعددة تناولت الحملة الإعلانية نذكر منها مايلي :

الحملات الإعلامية Advertising campaigns : هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورة محددة (الشباب المنحرف مثلا) و تقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف

⁷عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص 116

الشركة من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني الإعلامي المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج أو المؤسسة المعلنة أو الجمعية المعلمة في أذهان الجمهور المستهدف من إعلامها..

ويمكن تعريف الحملة الإعلامية هي مجموعة الجهود الإعلامية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة أو فكرة أو سلوك، خلال فترة زمنية معينة ، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلامية، ترتبط بموضوع أو فكرة مشتركة، أو تعديل سلوك، أو تغييره توجه عبر وسائل إعلامية متعددة⁸.

يعرف "علي السلمي" الحملة الإعلانية بأنها ذلك النشاط الإعلان المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بعيدة محددة.

أما الدكتور محمود بازرة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفائي المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجارى

⁸ليلي فقيري، الحملات الاعلامية في مكافحة مظاهر انحراف الشباب نحو تصميم حملات اعلامية تطبيقية ،رسالة ماجستير بجامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص

جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة .. الخ وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين⁹.

ويرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وهي الاستخدام المخطط للوسائل الإعلان مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.

تعريف الدكتور رفعت عارف الضبع للحملة الإعلانية: هي عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات من مكان أو زمان لآخر من وجهة نظر المعلن وعموما فإنه يمكن القول أن استخدام التخطيط في الحملة الاعلانية لتحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات في إطار الأهداف المحددة وسهولة التنفيذ والمتابعة والتقييم، وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجي¹⁰.

المطلب الثاني : أنواع و أهداف الحملات الإعلامية

الفرع الأول : أنواع الحملات الاعلامية

⁹ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للطبوعات، مصر، 2012، ص43.

¹⁰ رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص43.

رغم اتفاق أهداف الحملات الإعلامية والثقاء خطوطها العريضة وما ترغب في تحقيقه، إلا أنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية، وعليه يمكن تقسيم الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي:

أولاً: حملات التغيير المعرفي

تهدف إلى تزويد الأفراد معلومات معينة عن الموضوع الذي نتطرق إليه وزيادة وعيهم به، (كالحملات الهادفة إلى التعريف بفوائد محاصيل زراعية معينة، وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك).

ثانياً: حملات تغيير الفعل العمل:

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة ، بما يتضمن بذل الجهد والعمل لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط الحملات التطعيم للوقاية من بعض الأمراض)

ثالثاً: حملات التغيير السلوكي

تهدف إلى حين الأفراد على تغيير بعض انماط السلوك والعادات لديهم ، والتعود على أنماط جديدة بدلا منها و ممارستها ، كحملات تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد) .

رابعاً: حملات تغيير القيم

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله أو تستهدف قشاة كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية والاستعاضة عنها بالقيم الإيجابية، (كالحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق أو الجنس أو الدين)¹¹.

الفرع الثاني : أهداف تنظيم الحملة الإعلامية

للحملات الإعلامية الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تغيير أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة، وهذا يتطلب استخدام السبل الصحيحة والطرق المنظمة لتحقيق الأهداف المرجوة. فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ميا، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستفيدة نحو تحقيق الأهداف المنشودة.

وتتلخص الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية في النقاط التالية:

1. تهدف الحملات الإعلامية إلى تركيز الانتباه على مسائل معينة وتستطيع أن تجعل هذه المسائل دورا أكبر تؤديه في الحملة .

2. تزويد الجمهور المستهدفة بالمعلومات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة¹².

¹¹زهير عبد اللطيف عابد، الاعلام البيئية بين النظرية و التطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص101

3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة وغيرها.
4. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يقلل من حجم الخسائر المادية من خلال الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية....
5. تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع مثل الحملات التحسيسية لمكافحة الأمراض والحماية من حوادث المرور.
6. توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة |
7. كما تسعى حملات التوعية المرورية إلى تنمية الحس الأمني والتحفيز على الشعور بالمسؤولية لدى كافة أفراد المجتمع باعتبار أن الحس الأمني هو حجر الزاوية في القضية الأمنية، كما أنه واجب وطني ولا بد من استشعار المسؤولية¹³.

المبحث الثاني : وسائل و عوامل نجاح الحملة الإعلامية

المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلامية

¹²عبدالسلام شكر، الاعلام التوعوي(المفاهيم،المجالات)،مركز الكتاب الاكاديمي،

¹³عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و الياته العملية،ديوان المطبوعات الجزائرية،الجزائر،2005،ص47

تعدد الوسائل التالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة ويعتبر التيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية العالية والقائم بالأعمال و الجمهور المستهدف وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حين تحملان حملة أقصى شريحة من النجاح و الفعالية وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

اولا: وسائل الاتصال الجماهيري

تعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج الاجتماعية التوصيل الرسائل ما تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة و عريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود الى الاستعمال المجاني هذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام و المجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي¹⁴ :

- التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجمعها الوسيلة الأكثر قوة و حضورا في عالم الأعمال والملك من خلال :

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه جمع بين الصوت و الصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.

¹⁴عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص47

- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكثر من المتلقي.

هذا بصفة عامة و بالأخص في الحملات في التلفزيون فإن التلفزيون نزود أحملة بمميزات ، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها و الثقة عن تلك التي لا تمتلك هذه الجميلة، وهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولو عن طريق بث عابر في التلفزيون .

و لابد من التحقق من أنت الرسالة الوقائية لا تحيطها الاشهارات التجارية من كل ناحية والتي قد تحطم الحجج التي وضعت لإنجاح الحملة، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها أمام الميل الهائل من الاشهارات التي تروج للمأكولات السجائر، المواد الكحولية، المتناقضة مع الصحة¹⁵.

دراسة مدة وتواتر الأشرطة الفيلمية على حسب فعاليتها المستمرة وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل.

2- الإذاعة: إن بيت الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو سيار جذاب بشكل متزايد للعديد من المنظمات وهذا يسبب:

¹⁵ احمد العابد ابو السعيد، الاعلام البيئية بين النظرية والتطبيق دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص99

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.
- لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة و الكتابة، لها من اثر قوي في الإيحاء.
- أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعا تنساب إلى البيوت والتسلل إلى النفوس المطعم، المقهى، البيت و السيارة...

لهذه الاعتبارات بعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرف معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المتاعب الجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات و البرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة¹⁶.

تمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريقتها بواسطة عوامل ثلاث:

- المؤثرات الصوتية: حيث ترد إلى نوع من الإيماء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في الحوار و تصاحب السرد والرواية.
- الموسيقى: تحتل مركز الأضراء، وهي ليست مجرد وسيلة مساعدة ولكنها مادة أصيلة تضيف بعدا دراميا تستخدم أكثر مع السرد أكثر مما تستعمل مع الحوار، كما توظف الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة.

¹⁶احمد العابد ابو السعيد، مرجع سبق ذكره، 96

• الحوار: يعمل على تدمج الجمهور في العلاقات الإنسانية حيث يستطيع إثارة العاطفة

يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يحمس المستمع أنه عضو مشارك، كما تكتسب الإذاعة

أهمية خاصة عند حدوث الأحداث والأزمات والصراعات

وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية عدد من الأنواع الإذاعية مثل :

- الحديث الإذاعي أو المقابلة الإذاعية.

- الندوة الإذاعية.

- الزوايا و البرامج و الأركاات الخامسة.

- الدراما الإذاعية

- الإعلان الإذاعي¹⁷

3- الصحيفة :

• توفر للقارئ السيطرة على ظروف العرض و العمرانية، فالفرد يقرأ الجريدة أو الجملة بصفة

عامة في الوقت الذي يختاره و في المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي.

¹⁷ احمد العابد ابو السعيد، مرجع سبق ذكره، ص97

- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الامثل و الموصلة اكثر للرسالة الاعلامية التي يريد بثها و ربطها بزمن معين و ظروف معينة .

4-المنشورات والكتيبات:

وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات و معلومات أو قصص...

عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات ، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية و واضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات.

كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأسري خدمة الأهداف التربوية، كما قد لمعمل حالات محددة كحزام الأمن¹⁸.

5- وسائل الاتصال الالكتروني:

¹⁸ احمد العابد ابو السعيد، مرجع سبق ذكره،ص97

تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايداً و انتشاراً، فهي مجال نشط للبحث و الاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول من المعلومات التربية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي ان يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الالكتروني (الأنترنت، الهاتف النقال، البريد الالكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة¹⁹.

ثانياً: وسائل الاتصال الشخصي

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه "دين برلاند" أنه تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية" دوراً محدداً في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية تفنقر المنظمات الاجتماعية

¹⁹ احمد العابد ابو السعيد، مرجع سبق ذكره، ص99

للموارد المالية الكبيرة. وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى اخت على التبني نمي جمل مجموعة المستهدفة متين و تجرب هذه السلعة²⁰.

المطلب الثاني :عوامل نجاح الحملات الإعلامية

لنجاح الحملات الإعلامية هناك مجموعة من العوامل نذكر من اهمها :

أولاً: تحديد الهدف من هذه الحملة ومدى استجابتها أو خدمتها الإستراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة في مجال الإعلام والاتصال.

ثانياً: تحديد حجم: هذه الحملة بالنظر إلى الأهداف والوقت الممنوح لها والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها.

ثالثاً: وضع خطط عمل مجدد مختلف المهام المرتبطة بالحملة الإعلامية وفي سلم من الأولويات باخذ بعين الاعتبار ما يلي²¹ :

- تحديد مدة الحملة الإعلامية وتاريخ انطلاقها .

²⁰احمد العابد ابو السعيد، مرجع سبق ذكره،ص99

²¹زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد مرجع سبق ذكره،ص100

- تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة: إن معرفة الجمهور شرط اساسي الاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة النقل الحملة الإعلامية أو للمشاركة فيها.
- تحديد الوسائل والطرق الملائمة لنقل الحملة الإعلامية أو الترويج لها: مؤتمر صحفي بيان صحفي، ومقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، الخ.
- تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية .
- صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، تم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة²².

²² زهير عبد اللطيف عابد، احمد العابد ابو السعيد مرجع سبق ذكره، ص100

الفصل الثاني

ماهية الخدمة الاجتماعية

تمهيد :

الخدمة الاجتماعية نظام اجتماعي مرن يشترك بطرقه الأساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى، ويقوم بالعمل فيه مهنيون متخصصون ويهدف إلى مقابلة احتياجات الأفراد والجماعات إلى النمو والتكيف في المجتمع إذا فشلت في ذلك النظم الاجتماعية الأخرى، كما يهدف إلى مساعدة تلك النظم على النمو والامتداد حتى تقابل حاجات الأفراد والجماعات والمجتمعات بطريقة أكثر كفاءة وهذا ما أكد عليه جلة من العلماء والباحثين الذين تناولوا موضوع الخدمة الاجتماعية بالدراسة.ومن خلال هذا الفصل سنتعرف أكثر على الخدمة الاجتماعية من نشأتها و أنواعها و أهدافها و وظائفها و مقوماتها.

المبحث الأول : عموميات حول الخدمة الاجتماعية

المطلب الأول : مفهوم و نشأة الخدمة الاجتماعية

يعتبر تحديد المفاهيم من الأمور الهامة في العلوم عموماً وفي العلوم الاجتماعية بوجه خاص، والتعريف يصف الشيء المراد تعريفه بوضوح كذلك يجب أن يميزه عن غيره مما يتداخل معه .

ويجب أن نشير إلا أنه من الصعب وضع تعريف كان وشامل ودليل ويتضمن :

تعريف " هربرت ستروب" 1948م :هي فن توصيل الموارد المختلفة الى الفرد و الجماعة و المجتمع لإشباع احتياجاتهم عن طريق استخدام طريقة علمية لمساعدة الناس على مساعدة انفسهم.

تعريف خبراء هيئة الامم المتحدة 1950م : الخدمة الاجتماعية نشاط منظم يستهدف تحقيق التكيف المتبادل بين الافراد و هيئاتهم الاجتماعية.

وعرفتھا الدكتوراة "فاطمة الحاروني" : هي مهنة انسانية تهدف الى خدمة الانسان ،كما انها نظام يعمل على حل مشكلات الافراد او الجماعات، وتنمية قدراتهم و ميولهم و الوصول بهم الى مستوى من الحياة يتفق مع رغباتهم الخاصة، وتحقيق التكيف الاجتماعي لهم²³.

²³علي المبروك عون عبد الجليل ، الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ،ص14

"عبد المنعم شوقي" نظام اجتماعي مرن يشترك بطرفه الاساسية مع بعض النظم الاجتماعية الأخرى، ويقوم بالعمل فيه مهنيون متخصصون وبهدف الى مقابلة احتياجات الافراد و الجماعات الى النمو في المجتمع اذا فشلت في ذلك النظم على النمو و الامتداد حتى تقابل حاجات الافراد و الجماعات و المجتمعات بطريقة اكثر كفاءة²⁴.

تعريف "علي الدين السيد" الخدمة الاجتماعية مهنية متخصصة تعتمد على أساس علمي ومهاري . تستهدف تنمية واستثمار قدرات الأفراد والجماعات والتنظيمات الاجتماعية التدعيم حياة اجتماعية أفضل تتفق وأهداف التنمية الاجتماعية والمعتقدات الإيمانية الراسخة.

تعريف قاموس "الخدمة الاجتماعية barker" يعرف "باركر" الخدمة الاجتماعية بإنهاء مجموعة من الأنشطة المهنية التي تهدف إلى مساعدة الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية من أجل تحسين أو على الأقل المحافظة على قدراتهم ليتمكنوا من أداء وظائفهم الاجتماعية. كما تهدف إلى إحداث تغييرات في الظروف المجتمعية لتحقيق تلك الأهداف . وتشتمل الخدمة الاجتماعية على تطبيقات مهنية . و تركز على مجموعة من القيم والميادين والمهارات التحقيق واحد أو أكثر من الأهداف كمساعدة الناس للحصول على خدمات مباشرة (ملموسة) الاستشارات

²⁴نظيمة سرحان، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، ص89

والخدمات العلاجية النفسية للأفراد والأسير والجماعات . مساعدة المجتمعات المحلية والجماعات على تقديم وتنمية الخدمات الإجتماعية والصحية²⁵.

الفرع الثاني : نشأة الخدمة الاجتماعية

إن الخدمة الاجتماعية كمهنة متخصصة وليدة القرن العشرين، ولكنها كمفهوم إنساني ولدت منذ نشأة الإنسان في صورة الإحسان والتعاون بين أفراد المجتمع، حيث مرت الخدمة الاجتماعية بتطورات عديدة حتى وصلت إلى ما وصلت إليه كمهنة تعمل على الرقي بالإنسان، فأصبحت تعتمد على قواعد ومبادئ علمية وطرق للعمل الاجتماعي، فهي وليدة الثورة الصناعية في أوروبا، فقد كان من أهم النتائج الاجتماعية للثورة الصناعية هي نمو المدن وزيادة الهجرة من الريف إلى المدن أو الحفر، حيث ساد جو من التنافس والفردية العنيفة وطغت العلاقات الثانوية وضعفت العلاقات الاجتماعية، وضعف الضبط الاجتماعي.

كما ظهرت المشكلات الاجتماعية مثل التسول والانحراف والتشرد والجريمة، وكان من الطبيعي في ذلك الوقت أن يبدأ عمال الصناعة في تنظيم أنفسهم داخل نقابات للدفاع عن حقوقهم، وكان طبيعية أن يبدأ المصلحون الاجتماعيون في تدبير الجهود الإصلاحية للحد من بؤس الطبقة

²⁵علي المبروك عون عبد الجليل ، الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ،ص15

الفقيرة، وكانت الطبقات الاجتماعية هي إحدى هذه المحاولات الإنسانية والمتتبعين نشأة الخدمة الاجتماعية، وتطورها يرجعونها إلى ظروف عالمية مهدت لذلك في أوائل القرن العشرين تمثلت فيما يلي:

- قيام الثورة الصناعية²⁶

- نشوب الحروب والنزاعات التي فرضتها النزاعات الأوروبية

- فشل التشريعات التي كانت تصدر محاربة الفقري لأنها كانت تحمل الفقير مسؤولية فقره وتسوله.

- نشاط حركة جمعيات الإحسان والمجلات الاجتماعية ونظام المدرس الزائر والتي شكلت بداية للتفكير في إيجاد تخصص منهجي في الخدمة الاجتماعية.

لقد كانت الخدمة الاجتماعية منذ ظهورها في عشرينات القرن الماضي شغلت بتفكيرها العمل الفردي الذي يعرف بطريقة خدمة الفرد، ولكن مع دخول العالم عقد الثلاثينات استحدثت الخدمة الاجتماعية لنفسها طريقة التعامل الجماعي، وعرفت باسم خدمة الجماعة أو العمل مع الجماعات بعد ذلك انبثقت مهنة الخدمة الاجتماعية وتوصلت إلى طريقتها الثالثة، وهي تنظيم المجتمع

²⁶إحسان كامل السوسي، الخدمة الاجتماعية المعاصرة، ار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص9

وتتميته، ومرت على هذه المهنة ما يقارب السبعين عاما اكتسبت خلالها مهارات وخبرات كثيرة مكنتنا من أن نتكيف من اجل صالح الإنسانية مع المجتمعات، فأوجدت وسائل وطرق وأدوات وأجهزة للوصول إلى تحقيق أهدافها²⁷.

المطلب الثاني : أنواع و مجالات الخدمة الاجتماعية

هناك تصنيفات عديدة للخدمات الاجتماعية نذكر منها:

التصنيف الأول: يقسم الخدمات الاجتماعية حسب أهدافها إلى ثلاثة أنواع هي:

1- خدمات التنشئة الاجتماعية: Socialization Services

المساعدة مؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل: الأسرة والمدرسة والمسجد ووسائل الإعلام الجماهيرية في القيام بدورها، ومن أمثلة هذه الخدمات نذكر: برامج توعية وتعليم الوالدين، تخطيط الأسرة، نظام الأسرة البديلة

2- خدمات الضبط الاجتماعي: Social Control Services

وذلك لسلوك بعض الفئات التي يمثل سلوكهم تهديدا لأمن وسلامة المجتمع، ومن أمثلة هذه الخدمات لذكر: الخدمات الموجهة لفئات الأحداث والمسجونين والمدمنين وأطفال الشوارع وجماعات الأقلية.

²⁷مدحت أبو النصر ،دارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية،مجموعة النيل العربية،مصر،2008، ص119

3- خدمات إنمائية: Developmental Services

وذلك من خلال توفير الموارد والفرص والخبرات لتنمية قدرات وموارد مهارات الناس، ومن أمثلة هذه الخدمات: برامج شغل أوقات الفراغ لدى التلاميذ²⁸ والطلاب في المدارس والجامعات وفي نوادي ومراكز الشباب، وبرامج التدريب المهني للشباب والمرأة والعاطلين حتى يتعلموا بعض الحرف ويشغلون بهاء وبرامج محو الأمية التعليمية والوظيفية

التصنيف الثاني: يقسم الخدمات الاجتماعية حسب مجالات تقديمها إلى عدة أنواع، منها على سبيل المثال:

- الخدمات الاجتماعية في مجال رعاية الطفولة.
- الخدمات الاجتماعية في مجال رعاية الأسرة.
- الخدمات الاجتماعية في مجال الشباب.
- الخدمات الاجتماعية في مجال المسنين.
- الخدمات الاجتماعية في مجال المسجونين.
- الخدمات الاجتماعية في مجال المعاقين

²⁸مدحت أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص119

- الخدمات الاجتماعية في مجال التنمية الاجتماعية²⁹.

المبحث الثاني : أهداف ووظائف و مقومات الخدمة الاجتماعية

المطلب الأول : أهداف ووظائف الخدمة الاجتماعية

الفرع الاول : أهداف الخدمة الاجتماعية

- حتى يتسنى لمهمة الخدمة الاجتماعية تحقيق أهدافها العديدة و كان لابد لها من تطوير الأساليب والطرق والأدوات التي تساعدنا ، وذلك لتخطوا خطوات التقدم نحو الأفضل، أهدافها عظيمة بعظم الإنسانية التي تسعى من أجلها. نجمل الأهداف في الآتي :
- مساعدة الأفراد والجماعات على مواجهة مشاكلهم التي تعيق أدائهم .
 - إحداث أو إجراء التغيير في النظم الاجتماعية ، وذلك لعد الاحتياجات الإنسانية المتغيرة. -
 - غرس بعض القيم العدل والأمانة واحترام العمل.
 - الاكتشاف المبكر للأمراض الاجتماعية ومظاهر التفكك ، فمن خلال دراسة المشكلات وتحليل أسبابها يستطيع المجتمع الوقوف على نقاط العلل التي كانت سببا في هذه المشكلات.
 - تعمل أيضا على نشر التوعية وتحسين الظروف الاجتماعية.

²⁹مدحت ابو النصر، مرجع سابق،ص120

- تقوم الخدمات الاجتماعية بدراسة كل ما يتعلق بالإنسان ، وذلك من خلال توفير حاجاته الفيزيولوجية المتمثلة في المأكل والمشرب والملبس، وأيضاً توفير الحاجات الإنسانية مثل التعليم والرعاية الصحية، وكذا توفير الحاجات العقلية، وهو توفير مصادر الثقافة والعلوم والمعرفة والرياضية، وتعمل على تحقيق رفاهية الإنسان وتسهر على راحته.

- تشكل مجموعات من العاملين في مؤسسات الخدمة الاجتماعية لوضع الأبحاث والدراسات حول طرق توفير هذه الاحتياجات الفرد وبالتالي تعميمها على المجتمع ككل³⁰ .

الفرع الثاني : وظائف الخدمة الاجتماعية

إن للخدمة الاجتماعية عدة وظائف منها:

- الوظيفة العلاجية وتمكين الفرد والجماعات من الحلول المناسبة لمشاكلهم مثل ذوي الاحتياجات الخاصة.

- الوظيفة التنموية وهي تزويد المعرفة والمكتبات والموارد والقيم الاجتماعية بين الجمعان

- الوظيفة الوقائية، أي الوقاية من الوقوع في المشكلات والممارسات السلوكية الخاطئة لمهنة الخدمة الاجتماعية العديد من المبادئ منها في المقدمة:

³⁰موقع الكتروني، أهداف رئيسة لمهنة الخدمات الاجتماعية، <http://www.adarabia.com>، تم الاطلاع على الموقع يوم 2022/04/15 على الساعة

- مبدأ التقبل للإفراد والمجتمعات كما هم، لا كما يجب إن يكونوا.
- حق تقرير المصير مدام لا يعترض على الغير والإضرار بمصالحهم والإيمان بكرامة الفرد وتقديره،
- مبدأ الجهود الذاتية أي مساعدة الفرد وحل مشاكله من داخله وإيمان محلها والمجتمعات أيضا الموضوعية وعدم الانحياز .
- مبدأ التقويم الذات لا المستمر بجدول زمني للمراجعة على ما نتم من انجاز أو تأخر.
- من سمات المهنة الأساليب العلمية للعمل مع الناس من علم النفس او علم الاجتماع ونظريات، كما أنها تمتاز بالمرونة مع جميع أنواع المشكلات بأنواعها مع مواكبة الأزمنة كما في العصر الحالي³¹.

المطلب الثاني : مقومات الخدمة الاجتماعية

تتكون مهنة الخدمة الاجتماعية من المقومات الآتية:

³¹ احسان كامل السوسي، مرجع سبق ذكره، ص34

1 - المؤسسة الاجتماعية

المؤسسة الاجتماعية هي الميدان الذي تمارس فيه مهنة الخدمة الاجتماعية ولا يعني ذلك بأن ممارسة الخدمة الاجتماعية تقتصر فقط على المؤسسات الاجتماعية، بل إنها تمارس في مؤسسات أخرى بهدف مساعدة تلك المؤسسات على تحقيق أهدافها الاجتماعية، ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التعليمية المدارس والمؤسسات الصحية (المستشفيات، والمصانع ومراكز التأهيل، ومراكز رعاية الشباب، ومراكز رعاية المعوقين وغيرها).

وقد انطلقت ممارسة الخدمة الاجتماعية حديثة خارج المؤسسات الاجتماعية لتمارس في الهيئات والمجتمعات المحتاجة إليها، ويمكن تعريف المؤسسة الاجتماعية بأنها المؤسسة المتخصصة في خدمة الأفراد أو الجماعات والمجتمعات أو جميعها معا.

والمؤسسية من وجهة نظر برنارد هي نطاق للتعاون، في الوجود، عندما يكون هناك أشخاص قادرين على الاتصال بعضهم وراغبون في المساهمة في العمل لتحقيق أهداف مشتركة³².

أما المقصود بالمؤسسة في الخدمة الاجتماعية، هو كل منشأة يعمل بها عدد من العمال يحتاجون لجهود الخدمة الاجتماعية وعلى الأخص المنشأة الصناعية والمنشأة الصناعية مجالاً خصباً لممارسة المهنة للأخصائي الاجتماعي الذي يعمل مع العمال في المواقع الصناعية فرصة للبحث

³²إحسان كامل السوس، مرجع سبق ذكره، ص38

والدراسة والممارسة إن أهم ما يميز المؤسسات الاجتماعية أنها مؤسسات لا تهدف إلى الربح المادي، لذلك يمكن تقسيمها إلى نوعين:

1- مؤسسات حكومية تنشئها الدولة لمواجهة الاحتياجات الأساسية للأفراد والجماعات والمجتمعات.

2 - مؤسسات تابعة للقطاع التطوعي وتخضع المؤسسات الاجتماعية كغيرها من المؤسسات المجموعة من الأمر انظمة والقوانين التي تحكم طبيعة عملها وعلاقتها بالمستفيدين، كذلك فهي مؤسسات تستمد فلسفتها في العمل من مجموع القيم والمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع، وترتبط بشكل مباشر باحتياجات المواطنين.

2- العميل المستفيد (طالب المساعدة المنتفع):

إن العميل في مهنة الخدمة الاجتماعية هو محور العملية المهنية، وقد يكون فردا أو جماعة أو مجتمعة، والعميل بالمفهوم المهني للخدمة الاجتماعية هو المستفيد من البرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة الاجتماعية³³.

³³إحسان كامل السوس، مرجع سبق ذكره، ص37

ويعتمد العمل مع العميل في الخدمة الاجتماعية على ما وصلت إليه المهنة من مبادئ وأخلاقيات مهنية وأساليب ومناهج، وعلى ما استفادته هذه المهنة من معارف ومهارات تتوافر في العلوم الأخرى، ويشير عثمان، إلى أن العميل في الخدمة الاجتماعية: هو الشخص الذي يعيش في حالة من التفاعل اللاتوافقي مع ظروفه المحيطة، أو يعيش حالة من التناقض بينه وبين المحيطين به أو بينه وبين نزعاته الداخلية، تؤدي به هذه الحالة إلى الإحساس بالعجز أو الضعف أو الدينية أو العزلة أو الانطواء، مما يستدعي مساعدته على التخلص من هذه المشاعر، وتوفير فرص التكيف الاجتماعي بينه وبين البيئة التي يعيش فيها.

والخدمة الاجتماعية تتعامل مع العميل كشخصية فردية وفقاً لمبدأ فردية العميل وفردية المشكلة لكن المهم في التعامل هو النظر إلى علاقته بالظروف الأسرية والبيئية المحيطة، حيث أن التأثير الأسري والبيئي في شخصية العميل ربما يكون الأساس أو العنصر الفاعل في المشكلات التي تواجهها لذا لا بد من النظر إلى العميل ومشكلته من المنظور التفاعلي، وعدم الاكتفاء بالنظر إلى شخصية العميل و الدور الذي يعيشه في إحداث المشكلة أو مجموعة المشكلات التي يعانيها³⁴.

³⁴ إحسان كامل السوس، مرجع سبق ذكره، ص 39

الفصل الثالث

الاطار الميداني للدراسة

تمهيد :

تعد مرحلة تحليل وتفسير البيانات واحدة من أهم أساسيات البحث العلمي ومقتضياته خلال التطرق إلى الجانب الميداني للدراسة، وهذا نظرا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه.

وقد حاولنا في دراستنا هذه التحصل على بيانات كمية وأخرى كيفية، فأما الكمية فكانت في شكل جداول وتفسيرها تضمنت مجموعة من التكرارات والنسب المئوية، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل بيانا والتعليق عليها، ومحاولة ربطها مع ما جاء في الإطار النظري للدراسة واستخلاص النتائج.

وقد احتوى هذا الفصل على مجموعة من العناصر، وهي كالآتي:

- تعريف بإذاعة مستغانم

- تفرغ البيانات وتبويبها والتعليق عليها.

- تحليل النتائج في ضوء الفرضيات.

-النتائج العامة للدراسة .

1-التعريف بإذاعة مستغانم الجهوية

التسمية: إذاعة مستغانم الجهوية

الموقع: تقع إذاعة مستغانم الجهوية في بلدية مستغانم، تبعد عن مقر الولاية ب 3 المقر: تم استلام المقر الجديد لإذاعة مستغانم، و تدشينه بصفة رسمية يوم 16 ديسمبر الحرة المكافحة.

تفاصيل المقر: الطابق السفلي الإستقبال

على اليسار : مكتب المدير و السى تارية مكتب رئيسة مصلحة الإدارة، قاعة الاجتماعات على اليسار : مكتب المدير و السكرتارية مكتب رئيس، مكتب الإشهار، مكتب الا شف، مخزن و مكتب نقابة المؤسسة على اليمين: مكتب السمعي البصري، مكتب الإشهار، مكتب الأرشيف، مخزن و مد الطابق العلو ما ب سنويا على اليمين: مكتب رئيس مصلحة الافات رئيسية مصلحة الإنتاج، قاعة الإنتاج، قاعة التحرير على اليسار: استديو البث + استديو الإنتاج، كابين cdm

تاريخ الإنشاء: دشنت إذاعة مستغانم الجهوية في 10 فبراير 2004 .

في 27 سبتمبر سنة 2021 تم اختيار إذاعة مستغانم العمل 24 ساعة على 24، و هو التحدي الذي رفعه الطاقم بنفس العدة و مستغانم ضمن مجموعة قليلة جدا من الإذاعات الجهوية لتمديد البث و تواصل التي رفعه الطاقم بنفس العدة والعتاد و بارادة أكبر.

مكتسبات: حصلت إذاعة مستغانم على أربعة ميكروفونات ذهبية ضمن الجائزة الوطنية

الميكرو

أ- أحسن حصة ثقافية (المداحات). العام 2006

ب- احسن تحقيق صحفي لمرتين - 2008 حول موضوع المنشطات في عالم الرياضة)

ت- أحسن حصة حوارية العام 2009، الموضوع (الإعجاز الرياضي في القرآن الكريم).

ث- 2009 حول أحسن تحقيق صحفي

ج- احسل تحقيق صحفي حول سوء التكفل (أخطر من المرض)

وضعية التجهيزات التقنية :

تجهيزات رقمية حديثة (أستديوهات + نظام سمعي رقمي) .

النسب المئوية للشبكة البرمجية :

- البرامج الاخبارية: 30%

- البرامج الاجتماعية الثقافية: 45%

- البرامج الترفيهية الفنية: 25 %

2- تحليل المعطيات:

من خلال توزيعنا لاستبيان على مجتمع البحث و هو المجتمع المدني بمنطقة عين تادلس مستغانم الذي قدر بـ100 عينة احتمالية و ذلك لتحقق من صحة الفرضيات ،سنتطرق إلى عرض المعطيات المتحصل عليها و تحليلها .

محور البيانات الشخصية:

الجدول 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

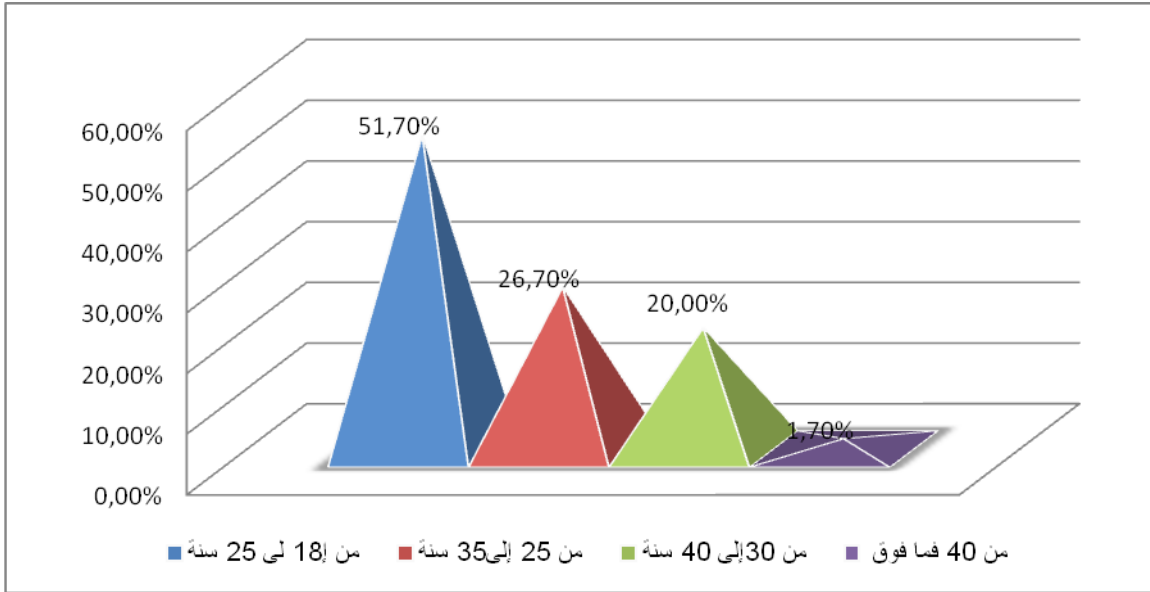
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%40	40	ذكور
%60	60	إناث
%100	100	المجموع



يبين الجدول رقم 01 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث أن الإناث السائد بنسبة 60 % من مجموع أفراد العينة، في حين يقابلها فئة الذكور بنسبة 40% من عدد الأفراد المتبقين من العينة.

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
13%	13	من 18 إلى 25 سنة
37%	37	من 25 إلى 35 سنة
28%	28	من 30 إلى 40 سنة
22%	22	من 40 سنة فما فوق
100%	100	المجموع



من خلال الجدول رقم 02 والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية، نلاحظ تباينا معتبرا في توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية ، حيث أن النسبة الكبرى من عدد الباحثين تقدر ب 37% من مجموع أفراد العينة، والتي تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 25 سنة، وهذا باعتبار أن مجتمع العينة المدروسة من الشباب، في حين نلاحظ أن فئة المراهقين " من 18 إلى 25 سنة " تقدر نسبتهم ب 13% من مجموع أفراد العينة، تليها فئة الشيوخ من 40 سنة فما فوق بنسبة 22%، ثم فئة الكهول التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة بنسبة تقدر ب 28%.

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
%0	0	غير متعلم
%12	12	إبتدائي
%28	28	متوسط
%25	25	ثانوي
%35	35	جامعي
%100	100	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث نلاحظ أن معظم أفراد العينة من مستوى جامعي بنسبة %35، وتقبله نسبة %25 من الأفراد ذوي التعليم الثانوي، إضافة إلى الأفراد من ذوي التعليم المتوسط، والذي قدرت نسبتهم ب %28 من مجموع مبحوثي العينة، ثم تأتي نسبة معتبرة قدرت ب %12 من الأفراد ذوي التعليم الإبتدائي، في حين نلاحظ انعدام المبحوثين من الأفراد غير المتعلمين.

الجدول 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل

النسبة المئوية	التكرار	العمل
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

يتمثل الجدول رقم 04 في توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل، حيث يتبين أن 74% من أفراد العينة يعملون، في حين أن النسبة المتبقية من مجموع أفراد العينة لا يعملون، وقد قدرت نسبتهم بـ 26% من المجموع الكلي لعدد المبحوثين من العينة.

المحور الأول: الإذاعة.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	الإستماع إلى الإذاعة
%26	26	دائماً
%24	24	أحياناً
%50	50	أبداً
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 05 المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى الإذاعة، أن نسبة 26% من أفراد العينة يستمعون للإذاعة يوميا بصفة دائمة، في حين أن 24% من المبحوثين يستمعون للإذاعة أحيانا حين تسنح لهم الفرصة بالمصادفة، تقابلهم النسبة الكبرى والتي قدرت بنصف عدد أفراد العينة " 50% " لا يستمعون إلى الإذاعة أبداً، وهذا نظرا إلى عصر التطور الذي نعيش فيه الآن حيث يوجد التلفاز والتغطية الإعلامية الكبرى تستخدمه أيضا، في حين تراجع نسبة استخدام الإعلام عن طريق الراديو بنسبة كبيرة جدا.

الجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى محطات الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	الإستماع إلى محطات الإذاعة
26%	26	المحلية " ولاية مستغانم "
24%	24	الوطنية
50%	50	إذاعة أخرى
100%	100	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 06 توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع إلى محطات الإذاعة، حيث أن نسبة 26% من المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة المحلية " ولاية مستغانم "، في حين أن نسبة 24% من العينة يستمعون للإذاعة الوطنية، أما باقي النسبة من المجموع الكلي للعينة والتي قدرت ب 50% يستمعون إلى إذاعات أخرى، وقد تنوعت إجاباتهم على ذلك، فمنهم من يفضل الإستماع إلى إذاعات من ولايات مجاورة، ومنهم من يفضل الإستماع إلى الإذاعة العربية، ومنهم من يفضل الإستماع إلى الإذاعة الأجنبية وما يسمى بالبرودكاست.

الجدول 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإستماع إلى محطات الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإستماع إلى محطات الإذاعة
19%	19	البيت
44%	44	السيارة
8%	8	العمل
39%	39	أماكن أخرى
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 07 توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإستماع إلى محطات الإذاعة، حيث أن نسبة 8% من أفراد العينة يستمعون للإذاعة في أماكن عملهم عندما يكونون بمفردهم، في حين أن نسبة 44% من الأفراد المبحوثين يستمعون لمحطات الإذاعة في سياراتهم بحكم أنها مجهزة بمذياع راديو، وأنهم يشغلون الإذاعة ويستمعون إليها لكسر الملل بالإستماع إلى المواضيع المتنوعة كالثقافة والرياضة ... إلخ، ثم تأتي نسبة 19% من العينة من الذين يستمعون للإذاعة في منازلهم من الأمهات بكثرة، تقابلها نسبة 39% من باقي مجموع العينة ممن يستمعون للإذاعة في أماكن أخرى متنوعة كالمقاهي الشعبية مثلاً.

الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير الأوقات المفضلة للإستماع إلى الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	الوقت المفضل للإستماع إلى الإذاعة
60%	60	الصباح
25%	25	المساء
15%	15	الليل
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم 08 توزيع أفراد العينة حسب متغير الأوقات المفضلة للإستماع إلى الإذاعة، حيث أن النسبة العظمى من أفراد العينة المبحوثة يستمعون للإذاعة في الصباح، وقدرت نسبتهم هذه ب 60%، في حين أن 25% من الافراد يستمعون للإذاعة مساء، بينما الباقي من أفراد العينة يستمعون للإذاعة ليلا، وتقدر نسبتهم ب 15% من المجموع الكلي لعدد أفراد العينة.

الجدول 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم البرامج التي تبثها الإذاعة

النسبة المئوية	التكرار	أهم البرامج التي تبثها الإذاعة
35%	35	برامج صحية
55%	55	برامج فنية
10%	10	برامج إجتماعية
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 09 والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم البرامج التي تبثها الإذاعة، أن نسبة 55% من العينة قد اعتبرت أن البرامج الفنية أهم البرامج الشائعة من خلال الإذاعات، ففي وقتنا الحالي أصبح الإهتمام بالمجال الفني كبيرا من طرف جميع شرائح المجتمع، في حين أن نسبة 35% من العينة تعتبر أن البرامج الصحية هي أهم البرامج التي تبث من طرف الإذاعات، حيث يستمع هؤلاء على برامج التغذية وأسباب الأمراض الشائعة كفيروس كوفيد 19 مثلا، وبرامج الأغذية المنصوح بها والإستشارات المباشرة عن طريق تواصل المواطنين مع مقدمي هذه البرامج على البث المباشر من خلال أرقام الهواتف فقط، وهذا للإستفسار عن الأمراض وطلب المشورة والنصائح الطبية والغذائية والرياضية، ثم تأتي أخيرا نسبة 10% من المجموع الكلي لأفراد العينة ممن يعتبرون أن البرامج الإجتماعية

هي أهم البرامج المذاعة عبر الراديو نظرا لنشر حملات التحسيس والتوعية حول التصرف ضد الظواهر السلبية التي تحدث في مجتمعنا يوميا.

المحور الثاني : الحملات الإعلامية وتحقيق الخدمة الاجتماعية في إذاعة مستغانم:

الجدول 10 توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع لحملات التوعية المبثة من إذاعة

مستغانم

النسبة المئوية	التكرار	الإستماع لحملات التوعية المبثة من إذاعة مستغانم
65%	65	نعم
35%	35	لا
100%	100	المجموع

من خلال معطيات الجدول رقم 10 الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستماع لحملات التوعية المبثة من إذاعة مستغانم، أن نسبة 65% من أفراد العينة يستمعون لحملات التوعية المقدمة من طرف الإذاعة المحلية لولاية مستغانم، بينما النسبة المتبقية من مجموع أفراد العينة لا يستمعون لمثل هاته الحملات نظرا لخلفياتها الصحية والثقافية فقط، حيث اعتبروها حملات متكررة دون جدوى، وقدرت هاته النسبة ب 35%.

صرح أفراد العينة المبحوثة أن الحملات الإعلامية التي تبثها إذاعة مستغانم معظمها حملات توعية صحية وحملات إعلامية فنية وثقافية، وهذا نظرا للموقع الجغرافي للولاية المتمركزة غرب الجزائر وشهرتها بإنجاب الفنانين والكتاب.

الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم

بنشر الوعي الصحي

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

يتمثل الجدول رقم 11 في توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي، حيث نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة مئوية كاملة " 100% " أنهم أجابو بصفة إيجابية حول مساهمة الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي، وأبرز مثال حتى يمكننا استخدامه في هذه الحالة مما حدث في فترة جائحة

كورونا، أي أن الإذاعة بثت ملتقيات مباشرة مع أطباء ودكاترة يتناقشون عن أسباب ومظاهر الجائحة والحلول التوعوية الوقائية للحد من انتشار هذه الجائحة.

الجدول 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير تطرق اذاعة مستغانم إلى مواضيع الحملات

التوعية البيئية

النسبة المئوية	التكرار	تطرق اذاعة مستغانم إلى مواضيع الحملات التوعوية البيئية
100%	100	نعم
0%	0	لا
100%	100	المجموع

يتمثل الجدول رقم 12 في توزيع أفراد العينة حسب متغير تطرق اذاعة مستغانم إلى مواضيع الحملات التوعوية البيئية، حيث نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة مئوية كاملة " 100% " أنهم أجابو بصفة إيجابية حول تطرق الإذاعة المستغانمية لهذا الموضوع، كيف لا وأن الإذاعة تقوم كل يوم ببث خاص لنشر الوعي البيئي لدى المواطنين.

الجدول 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير أخذ المستمع للنصائح المقدمة من طرف الإذاعة بعين الإعتبار.

النسبة المئوية	التكرار	أخذ المستمع للنصائح المقدمة من طرف الإذاعة بعين الإعتبار.
%100	100	نعم
%0	0	لا
%100	100	المجموع

يتمثل الجدول رقم 13 في توزيع أفراد العينة حسب متغير أخذ المستمع للنصائح المقدمة من طرف الإذاعة بعين الإعتبار، حيث نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة مئوية كاملة " %100 " أنهم أجابو بصفة إيجابية حول أخذهم للنصائح المقدمة من طرف الإذاعة بعين الإعتبار، حيث أن معظم النصائح تكون نصائح وقاية من الأمراض، وبعض النصائح الطبية والإستشارات الغذائية أو النفسية أيضا.

الجدول 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة إذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة إذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم 14 في توزيع أفراد العينة حسب متغير مساهمة إذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية، حيث أجاب 70% من أفراد العينة بـ " نعم " نظرا لقيام الإذاعة المستغانمية بنشر وإذاعة أخبار تتعلق بإقامة تظاهرات فنية وثقافية واجتماعية وحملات تحسيسية صحية " كالتبرع بالدم " مثلا، في حين أجابت النسبة المتبقية من أفراد العينة والمقدرة بـ 30% بعدم جدوى خدمة المجتمع من خلال إذاعة الحملات التحسيسية عن بعد، وهذا نظرا لعدم اقتناعهم بتسيير هكذا تظاهرات وحملات إفتراضيا وعن بعد وتطبيقها على أرض الواقع.

المحور الثالث: الخدمة الاجتماعية

الجدول 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الإرشادات التي تقدمها الإذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	أهم الإرشادات التي تقدمها الإذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية
15%	15	نفسية
45%	45	توعوية
5%	5	دينية
35%	35	أخرى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 والمتمثل في توزيع أفراد العينة حسب متغير أهم الإرشادات التي تقدمها الإذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية، أن نسبة 45% من إجابات أفراد العينة كانت " توعوية "، بحيث أن معظم البرامج المقدمة من طرف إذاعة مستغانم لا تخلو من التوعية والإرشاد والتوجيه، في حين أن نسبة 15% من إجابات الأفراد كانت " نفسية " نظرا لمتابعة هؤلاء للبرامج المقدمة بالتعاون مع أطباء من مختلف التخصصات ، حيث تقدم مواضيع طبية حول السلوكيات المرضية والأعراض والأسباب والنتائج وتقديم النصائح لتجنب

المرض، ثم تقابلها نسبة 35% من الإجابات ب " أخرى " حيث ذكروا معظم المنوعات المذاعة من حصص رياضة وحصص تعليمية وتربوية، ثم تأتي أخيرا نسبة 5% من الإجابات ب " دينية "، وهذا نظرا لاهتمامهم ببرامج الدينية مثل مسابقات تحفيظ القرآن الكريم وبرامج الفتاوى الشرعية ... إلخ.

الجدول 16: توزيع أفراد العينة حسب متغير مساعدة البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية

المجتمع

النسبة المئوية	التكرار	مساعدة البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية المجتمع
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

يمثل الجدول رقم 16 في توزيع أفراد العينة حسب متغير مساعدة البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية المجتمع، حيث أجاب 70% من أفراد العينة ب " نعم " نظرا لقيام الإذاعة المستغنامية بنشر وإذاعة أخبار تتعلق بنشر مساعدات أو تبليغ رسائل شكوى من طرف المواطنين إلى السلطات المعنية، في حين أجابت النسبة المتبقية من أفراد العينة والمقدرة ب 30% بعدم جدوى خدمة المجتمع من خلال مساعدة البرامج الإذاعية، وهذا نظرا لتقييد حرية التعبير

والمخاطر القضائية التي من الممكن أن يواجهها المذيع أو الصحفي أو ضيف الإذاعة بسبب التشهير أو القذف أو تعدي الخطوط الحمراء المتعلقة بأمن الدولة، مما يؤدي به إلى السجن لفترة ليست بالقصيرة .

3- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

بعد تطبيق دراستنا النظرية المعنونة ب " الحملات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الاجتماعية " ميدانيا على مجموعة من المواطنين الذين ينحدرون من ولاية مستغانم ، وبعد تفرغ المعطيات الناتجة وتحليلها سوسيوولوجيا، نستنتج أن الفرضيات التالية والتي تفيد بأن:

الفرضية الاولى :

والتي مفادها "للحملات الإعلامية فعالية في تحقيق الخدمة الاجتماعية بأذاعة مستغانم" وهذا ماتشير اليه معظم نتائج هذه الدراسة الى إثبات صدق الفرضية.

- حيث تدل نتائج الدراسة حسب الإجابات المتحصل عليها أن الحملات الاعلامية لها فعالية في تحقيق الخدمة الاجتماعية و تفيد المجتمع من خلال بثها للبرامج الاجتماعية و برامج الأغذية المنصوح بها والإستشارات المباشرة عن طريق تواصل المواطنين مع مقدمي هذه البرامج على البث المباشر من خلال أرقام الهواتف فقط، وهذا للإستفسار عن الأمراض وطلب المشورة والنصائح الطبية والغذائية والرياضية .

الفرضية الثانية :

"تستخدم جميع أنواع الخدمات في تحقيق الحملات الإعلامية" حيث تشير معظم نتائج هذه الدراسة إلى إثبات صدق هذه الفرضية.

• مساهمة إذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية حيث أجاب 70% من أفراد العينة بـ " نعم" و بـ 30% بعدم جدوى خدمة المجتمع من خلال إذاعة الحملات التحسيسية.

• مساهمة الحملات الإعلامية بإذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي حيث أجاب المبحوثين بنسبة 100% بان هذه الإذاعة تقوم بنشر الوعي الصحي مثل جائحة كورونا قدمت الإذاعة الكثير للحفاظ على سلامة المواطنين.

الفرضية الثالثة :

لا تواجه الإذاعة صعوبات في تفعيل الخدمة الاجتماعية عن طريق الحملات الإعلامية. وقد ثبت صدق الفرضية حسب النتائج الآتية :

• أهم الإرشادات التي تقدمها الإذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية حيث اجاب "، بحيث أن معظم البرامج المقدمة من طرف إذاعة مستغانم لا تخلو من التوعية والإرشاد والتوجيه و منها النفسية وال توعوية و الدينية.

- مساعدة البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية المجتمع حيث أجاب 70% من أفراد العينة بـ " نعم " نظرا لقيام الإذاعة المستغانية بنشر وإذاعة أخبار تتعلق بنشر مساعدات تنفيذ المجتمع ، في حين أجابت النسبة المتبقية من أفراد العينة والمقدرة بـ 30% بعدم جدوى خدمة المجتمع من خلال مساعدة البرامج الإذاعية.

4- النتائج العامة للدراسة :

- في إطار دراستنا النظرية و الميدانية وزعنا استبيان على عينة قدرها 100 فرد من مختلف شرائح المجتمع مفرزين حسب الفئة العمرية، حيث لاحظنا أن أكبر نسبة من العينة من فئة الكهول والشيوخ مجتمعين، وهذا نظرا لمعرفتهم بمحتوى الموضوع وتحمسهم للمشاركة في التعبير عن آرائهم عن طريق ملء الإستبيان والإدلاء ببعض التعليقات والآراء العامة حول إذاعة ولاية مستغانم.
- النسبة الكبرى من أفراد العينة لا يستمعون إلى الإذاعة، وهذا يرجع إلى عصر تطور التطبيقات في المجال السمعي البصري، حيث أرجعوا الإذاعة إلى زمن قديم جدا، وأنها منتهية الصلاحية بالنسبة ليومنا الحاضر.
- أصبح إهتمام المستمعين إلى الإذاعة متعلقا بالجانب الفني أكثر من أي جانب آخر، وهذا نظرا لإذاعة صيت المجال الفني بأشكاله و ومتابعة ممتهيي الفن بصفة دائمة، وهذا بحثا عن الفكاهة والكوميديا والدراما الإجتماعية.

- يستمع معظم أفراد العينة لحمات التوعية المقدمة عن طريق إذاعة مستغانم، وهذا نظرا لوعيمهم بالمحيط الإجتماعي وتطبيق النصائح المقدمة من طرف هاته الحملات للمحافظة على القيم والعادات الحسنة التي نشأ عليها المجتمع الجزائري الأصيل..
- تتطرق إذاعة مستغانم يوميا إلى مواضيع الحملات التوعوية البيئية، وهذا نظرا لمحاولة المجتمع الإعلامي لنشر الوعي الحضاري في عقول المواطنين للحفاظ على البيئة.
- تساهم إذاعة مستغانم في خدمة المجتمع من خلال الحملات الإعلامية وبرامج المقابلات الحصرية لمناشدة المجتمع في الإسهام في التضامن الإنساني و النهوض بالقيم الأخلاقية الحسنة.
- تقدم إذاعة مستغانم معظم الإرشادات والتوجيهات بصفة متنوعة يسودها الإرشاد والتوجيه الإجتماعي حول التصرف المناسب في ظل انتشار الظواهر الإجتماعية التي تؤثر سلبا على أفراد المجتمع.
- تساعد البرامج الإذاعية في خدمة وتوعية المجتمع، وهذا باعتبار طبيعة التقنية الإعلامية ومدى الوصول المتاح والواسع لجميع فئات المجتمع تقريبا.

الختامة

وفي الأخير نستج من خلال دراستنا النظرية و التطبيقية ان ليس هناك إذاعة إلا وتكون معروفة في المجتمع الإعلامي وتكون محظ اهتمام الناس، وبما أن الإذاعة وسيلة إعلامية إتصالية، فإنها تساهم دائما في نشر الحملات الإعلامية وإرشاد وتوجيه وتوعية المواطنين، وهذا عن طريق استخدام جميع أشكال الحملات الإعلامية وإن كان هناك تباين في نسب استخدامه، فالمهم هنا أن الإذاعة تنشر حملات إعلامية متنوعة بهدف استقطاب المشاهدين والمستمعين أيضا، ونشر الوعي الحضاري الإيجابي بين أفراد المجتمع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم :

1. معجم اللغة العربية، المعجم الفلسفي

الكتب :

1. لزمذ جمال الفار، الدعجم الإعلامي: دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 3118 ، ط. 2
2. أحمد كمال أحمد وآخرون: مقدمة الرعاية الاجتماعية، مكتبة النهضة المصرية، ب ط، سنة 1976 .
3. على الزعبي، ادارة العلاقات العامة، دار البازوري العلمية، الاردن، 2020
4. عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
5. رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2012
6. زهير عبد اللطيف عابد، الاعلام البيئية بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015
7. عبدالسلام شكر، الاعلام التوعوي (المفاهيم، المجالات)، مركز الكتاب الاكاديمي، 2019
8. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و الياته العملية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005

9. احمد العابد ابو السعيد، الاعلام البيئية بين النظرية والتطبيق دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2016

10. علي المبروك عون عبد الجليل ، الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي،بورصة للكتب،2013.

11. نظيمة سرحان،الخدمة الاجتماعية المعاصرة،مجموعة النيل العربية ،ط1، 2006

12. مدحت أبو النصر ،دارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات الاجتماعية والتعليمية والصحية،مجموعة النيل العربية،مصر،2008.

الرسائل الجامعية :

1. ليلي فقيري،الحملات الإعلامية في مكافحة مظاهر انحراف الشباب نحو تصميم حملات اعلامية تطبيقية ،رسالة ماجيستر بجامعة محمد بوضياف المسيلة،الجزائر،2017

مواقع الكترونية :

1. موقع الكتروني،أهداف رئيسة لمهنة الخدمات الاجتماعية،
<http://www.adarabia.com>

الملاحق

الملحق رقم 01 :استبيان



جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

بعد التحية و التقدير

في إطار إنجازنا لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال تحت عنوان "الحمالات الإعلامية و دورها في تحقيق الخدمة الاجتماعية من خلال إذاعة مستغانم عين تادلس نموذجاً".

حيث تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تحقيق الخدمة الاجتماعية ،و يشرفنا أن نضع هذه الاستمارة بين يديكم للإجابة فيها بكل موضوعية بوضع علامة X و الإجابة على الاسئلة المطروحة .

البيانات الشخصية

1. الجنس:

نكر أنثى

2. السن:

من 18 إلى 25 سنة من 25 إلى 35 سنة

من 30 إلى 40 سنة من 40 سنة فما فوق

3. المستوى الدراسي:

غير متعلم ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. العمل :

هل تعمل نعم لا

المحور الاول: الإذاعة

1. هل تستمع لإذاعة دائما؟ دائما احيانا ابدا

2. ما هي المحطات التي تستمع اليها؟

اذاعة مستغانم اذاعة وطنية اذاعة اخرى

اذكر اخرى

3. اين تسمع البرامج الاذاعية؟

البيت السيارة العمل اماكن اخرى

3. ماهي الاوقات المفضلة التي تستمع فيها الاذاعة؟

صباحا مساء ليلا

5. ماهي اهم البرامج التي تبثها اذاعة؟

صحية

فنية

اجتماعية

اذكر اخرى.....

المحور الثاني : الحملات الاعلامية و تحقيق الخدمة الاجتماعية في اذاعة مستغانم

1. هل تستمع للحملات التوعوية التي تسمعها من اذاعة مستغانم ؟

دائما أحيانا نادرا

2. ماهي الحملات الاعلامية التي تعرضها اذاعة مستغانم ؟

.....

هل تساهم الحملات الاعلامية باذاعة مستغانم بنشر الوعي الصحي ؟ مثل جائحة كورونا ؟

نعم لا

3. هل تطرقت إذاعة مستغانم الى مواضيع حملات توعوية بيئية ؟ نعم لا

4. هل حاولت الإذاعة التطرق الى المواضيع الاجتماعية مثل الحد من مشكل البطالة و الهجرة غير شرعية

...الخ ؟ نعم لا

5. هل ساهمت هذه الحملات في تغيير قيم الافراد ؟ نعم لا

6. هل تأخذ بعين الاعتبار النصائح التي تسمعها من خلال الإذاعة ؟ نعم لا

7. في رايك هل ساهمت اذاعة مستغانم من خلال الحملات الاعلامية في خدمة المجتمع؟ كيف ذلك

.....

المحور الثالث : الخدمة الاجتماعية

1. ماهي اهم الارشادات التي تقدمها الاذاعة لتحقيق الخدمة الاجتماعية ؟

نفسياً توعوية دينية اخرى

2. هل تساعد البرامج الاذاعية في خدمة و توعية المجتمع ؟ نعم لا

ملخص :

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية ان ليس هناك إذاعة إلا وتكون معروفة في المجتمع الإعلامي وتكون محظ اهتمام الناس، وبما أن الإذاعة وسيلة إعلامية إتصالية، فإنها تساهم دائما في نشر الحملات الإعلامية وإرشاد وتوجيه وتوعية المواطنين، وهذا عن طريق استخدام جميع أشكال الحملات الإعلامية وإن كان هناك تباين في نسب استخدامه، فالمهم هنا أن الإذاعة تنشر حملات إعلامية متنوعة بهدف استقطاب المشاهدين والمستمعين أيضا، ونشر الوعي الحضاري الإيجابي بين أفراد المجتمع. الكلمات المفتاحية : إذاعة - المجتمع الإعلامي - الحملات الإعلامية - المواطنين - المشاهدين.

Summary :

Through the theoretical and applied study that there is no radio that does not exist

It is well-known in the media community and attracts people's attention, and since radio is a communicative media, it always contributes to spreading media campaigns and guiding, directing and educating citizens, and this is through the use of all forms of media campaigns. Although there is a discrepancy in the rates of its use, the important thing here is that radio publishes campaigns A variety of media in order to attract viewers and listeners as well, and to spread positive cultural awareness among members of society.

Keywords:

radio - media community - media campaigns - citizens - viewers