

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833
معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - 10 أكتوبر 2022م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص 9
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص 51
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص 87
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص 141
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص 177
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص 215
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص 251
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص 313
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص 355

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة 2022 @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحوّل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتقّي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية
على شبكات التواصل الاجتماعي**

إعداد

حسان علي صالح الغامدي (*)

(*) معيد بقسم الإعلام في كلية اللغة العربية – الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.

درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي

حسان علي صالح الغامدي

hassanuqu@gmail.com

الجامعة الإسلامية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تعرض جمهور الشباب في المملكة العربية السعودية لموضوعات البيئة، بما في ذلك الحملات التوعوية الخاصة بها في المنصات الرقمية، وذلك في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، والغرس الثقافي، بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع. وللوصول إلى هذا الهدف تم توظيف المنهج الكيفي في الإجابة عن التساؤلات النظرية للدراسة، والمنهج الكمي من أجل الإجابة عن تساؤلاتها الميدانية. وتطلب إجراء هذه الدراسة اللجوء لأداة الملاحظة، لرصد طبيعة النشاط التوعوي البيئي الذي تقوم به الجهات المعنية به على شبكات التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ذلك، وبناءً على ما تضمنته التساؤلات الميدانية، تم تصميم استمارة استبانة جمع المعلومات، من أفراد العينة البالغ عددهم ٤٢٩ مبحوثاً، من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز، تم اختيارهم وفقاً لأسلوب العينة الطبقية العشوائية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أبرزها: أن الطلبة ذوي التخصصات العلمية كانوا أكثر عرضة للمواضيع البيئية بنسبة (٥٦.٢ %). وأن الدافع الأساسي لاستخدام أفراد عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي هو "الترفيه" بالدرجة الأولى. وفي حين خلصت الاختبارات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس فيما يتعلق بحجم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك بالنسبة لـ "دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي"، إلا أنها توصلت إلى أن متوسط أصحاب "التعرض السلبي" ممن لا يحرصون على المواد البيئية كان أكبر من متوسط أصحاب "التعرض النشط" الذين يولون اهتماماً ذاتياً بمتابعة هذه الموضوعات. أما عند قياس أبعاد تأثير المواضيع البيئية على أفراد العينة، فقد تبين أن البعدين المعرفي والوجداني يحملان درجة أكبر من البعد السلوكي.

الكلمات المفتاحية: الحملات التوعوية، الحملات البيئية، حملات التوعية البيئية، شبكات التواصل

الاجتماعي، نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية الغرس الثقافي، نظرية

الاستخدامات والإشباع.

مقدمة:

تعتبر الحملات الإعلامية إحدى الأنشطة الاتصالية المهمة، حيث أنها تقوم بإحداث تغييرات كبيرة على مستوى الإدراك والاتجاه والسلوك لدى الجمهور (لبنه، ٢٠٢٠ م). وهذا ما أدّى إلى اعتماد العديد من المنظمات عليها لتحقيق أهدافها. ويعرفها "دينس ماكويل" Denis Mcquil بأنها جهود اتصالية تهدف إلى توجيه وتحفيز الجماهير نحو أهداف الحملة، بالاعتماد على كافة الوسائل الاتصالية لإيصال الفكرة من خلال التواصل المباشر، وعقد الندوات والمؤتمرات، وتوزيع النشرات والملصقات، بجانب وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (البيمي، ٢٠٢٠ م).

ولا ينحصر توظيف الحملات الإعلامية لخدمة أهدافها في المنظمات التجارية أو الخدمية فحسب، بل إنها ضرورة لتحقيق الأغراض التنموية، التي تتطلب رفع مستوى الوعي العام لدى الجمهور وتعزيز المشاركة في التنمية المجتمعية، في إطار الجهود التي تستهدف نشر الوعي وتعزيزه، فيما بات يُعرف بـ "الحملات التوعوية" التي تعتمد بشكل رئيسي على أسلوب الإقناع، والعمل على تغيير الاتجاهات والقيم والمعتقدات والدوافع لدى الأفراد.

ولئن اعتمدت الحملات التوعوية في إيصال رسائلها في السابق على وسائل الإعلام التقليدية بوصفها الأدوات الأكثر وصولاً للمجتمعات والرأي العام، إلا أن العصر الرقمي، عرف بأدوات جديدة بعد ابتكار تطبيقات الويب 2.0 التي من أبرز أشكالها شبكات التواصل الاجتماعي، والثورة التي أحدثتها، شكلت نقلة نوعية في وسائل نشرها والوصول إلى جماهيرها المستهدفة.

وفي المملكة العربية السعودية، فاق عدد المستخدمين النشطين في مواقع التواصل الاجتماعي ٢٧ مليون مستخدم حسب إحصائية مركز ترند وذلك بمتوسطٍ فردي في مدة الاستخدام لهذه المواقع تصل إلى أكثر من ٣ ساعات. ويأتي موقع تويتر في المركز الأول من مواقع التدوين متابعة في السعودية، بعدد إجمالي مقداره ١٢ مليون مستخدم (TREND، ٢٠٢١ م)، أي بنسبة ٧١٪ من إجمالي مستخدمي شبكة الإنترنت، وهو ما أهل المنصة لتصبح من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في إشهار الحملات الإعلامية.

وتتعدد أنواع الحملات التوعوية الإعلامية التي تستخدم شبكات التواصل لغرض إيصال رسائلها لتشمل المجالات الأمنية والصحية والدينية والثقافية وغيرها، فقد حظيت معظم هذه المجالات باهتمامات الدارسين والباحثين، ما عدا بعض المجالات التي بقيت غائبةً عن الساحة العلمية، ربما لكون الاهتمام بها جاء متأخراً مقارنةً بتلك، وفي مقدمتها الحملات البيئية.

وقد أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً بالغاً بكافة مجالات البيئة، على نحو انعكس بشكل صريح في وضع سياساتها وتحديد أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ م وتقديم كل الرعاية والاهتمام لخلق بيئة خضراء مستدامة. وانطلاقاً من كونها أحد أهم الدول المصدرة للنفط بادرت بقيادة الشرق الأوسط لحقبة زمنية خضراء، وعلاوة على إطلاقها لمبادرة "السعودية الخضراء" أعلنت عن مبادرة "الشرق الأوسط الأخضر"

التي تستهدف زراعة ٥٠ مليار شجرة خلال العقود القادمة. وهوما سيساهم في تحقيق الأهداف العالمية الرامية لحماية البيئة، وإحداث تأثير سلوكي لدى الجماهير.

ومن أجل دعم خطط التنمية البيئية، وتهيئة المواطن والمقيم على التفاعل إيجاباً مع هذه المبادرات، كان طبيعياً أن تصاحبها مجموعة من الجهود الاتصالية المتنوعة للتوعية، مع العمل على نشر معلومات مكثفة لترشيد سلوكهم والنهوض بهم إلى مستوى المسؤولية للمحافظة على البيئة والعمل على تنميتها والمساهمة فيها.

ومع انتشار هذه الجهود، والعناية بها، بات ملحاً معرفة طبيعتها، ومدى وصولها للجمهور المستهدف، ولذا جاءت الدراسة الحالية، للتحقق من بعض جوانبها عبر فحص مدى فاعلية حملات التوعية البيئية في المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها على البعد المعرفي والوجداني والسلوكي لدى الشباب السعودي.

أهمية الدراسة:

قاد التوجه العام لرؤية ٢٠٣٠م نحو الاهتمام بالبيئة، وما تبعها من انطلاق مبادرة سموولي العهد "السعودية الخضراء" المتبوعة لمبادرة "الشرق الأوسط الأخضر"، نشأة وتفاعل نشاط اتصالي متنوع، عبر عدة رسائل، ظهرت مضامينها في العديد من وسائل الاتصال، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في منصة تويتر. ونظراً للحاجة إلى دراسة هذه الجهود تبحث هذه الدراسة في فاعلية الحملات البيئية في السياق المحلي. كما انبثقت فكرة الدراسة الحالية التي تركز في أهميتها على محورين هما: الأهمية العلمية، والأهمية التطبيقية:

الأهمية العلمية: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به وزارة البيئة عن طريق حملاتها التوعوية على موقع تويتر. وذلك من خلال استخدام أدوات علمية مقننة تقيس الأثر المتحقق من هذه الحملات، ودرجة تفاعل المبحوثين معها، عبر تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي ونظرية الغرس الثقافي بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، لقياس فاعلية هذا النوع من الحملات، ومدى تأثيرها على معرفة واتجاهات وسلوكيات الجماهير.

الأهمية التطبيقية: تقدم هذه الدراسة إسهاماً علمياً على المستوى التطبيقي، حيث سيتم إجراء الدراسة على المستوى المحلي (المملكة العربية السعودية) من خلال اختيار عينتها لتكون من الشباب السعودي، وهوما سيعالج بعض القصور في التراكم المعرفي حول ذات الموضوع.

الدراسات السابقة:

نظرًا لقلّة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث، فقد تم الاعتماد على دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي، ودراسات أخرى تناولت مواضيع فاعلية الحملات التوعوية، وحملات التسويق الاجتماعي بشكل عام.

أولاً: الدراسات ذات العلاقة بالوعي البيئي:

من أبرز الدراسات الرائدة في موضوع الإعلام البيئي، دراسة (خليل حسين، ٢٠١٦م) والتي هدفت إلى تسليط الضوء على مفهوم هذا النوع من الإعلام ووظائفه، وكذا الكشف عن الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة في التغطية الصحفية للشؤون البيئية. توصلت إلى أنّ هناك ندرة في الدراسات المتعمقة والكافية في حقل الصحافة والإعلام تناولت مواضيع الإعلام البيئي. كما أن وسائل الإعلام العربية تتجاهل في كثير من الأحيان تغطية قضايا البيئة من أجل الحصول على السبق الصحفي في الموضوعات السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى غياب التشجيع المادي والأدبي من المؤسسات المعنية بالبيئة تجاه الصحافيين المهتمين بقضايا البيئة في وسائل الإعلام المختلفة.

من الدراسات الأخرى التي اتجهت إلى اختبار أثر الإعلام البيئي على الجمهور، دراسة (عمر الغريري وعبد السلام العديلي، ٢٠١٨م) اللذين هدفا إلى التعرف على مستوى الوعي البيئي لدى طلاب المرحلة المتوسطة في العراق، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي لمتغير الجنس ولصالح الإناث، كما كشفت عن تدني مستوى الوعي البيئي لدى طلاب المرحلة المتوسطة في مديرية تربية بغداد الكرخ. وقد جاءت نتائج هذه الدراسة مغايرة لنتيجة دراسة (هيفاء الضمور، ٢٠١٠م) التي تناولت تقييم الوعي البيئي لدى طلبة مؤسسات التعليم العالي؛ حيث توصلت في نتائجها إلى ارتفاع درجة الوعي البيئي لدى طلبة الجامعة الأردنية، من حيث وفرة المعلومات وطبيعة الاتجاهات البيئية لديهم، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الطلبة في مستوى المعلومات البيئية تعزى لمتغير مستوى تعليم الاب.

وتكشف بعض الدراسات إلى أن هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر في هذا الجانب؛ وذلك كمتغير التخصص الدراسي الذي يمكن أن يحدث فرقا إحصائياً في مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة. فعلى سبيل المثال كشفت دراسة (شريهان أبوياض، ٢٠١٦م) أن التخصص الدراسي له دور في درجة تقييم الوعي البيئي لدى الطلبة، حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التخصص، لصالح طلبة الجغرافيا مقابل طلبة تخصص التاريخ. ومن هنا يتضح وجود تفاوت درجة الوعي لدى الطلبة باختلاف عدة متغيرات تؤثر على درجة وعيهم، وانتهاء بالتأثير السلوكي.

ومن الدراسات الأخرى التي ركزت على موضوع التوعية البيئية كذلك، دراسة الباحثة (مزنة العازمي، ٢٠١٥م) المعنونة بالمساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي من منظور طلبة

جامعة الكويت. وبالرغم من أن النتائج أظهرت دوراً فاعلاً للوسائل في تحقيق هذا الهدف، إلا أنها لفتت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات تعزى لمتغير الجنس والتخصص والمنطقة. **ويظهر من الدراسات المشابهة** بأن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً مهماً في التفاعل مع التوعية البيئية، فقد أُجريت "أوزدين" OZDEN (أوزدين، ٢٠٠٨م) دراسة هدفت إلى الكشف عن الوعي البيئي والاتجاهات نحو البيئة لدى الطلبة المعلمين في تركيا وعلاقته بالجنس والتخصص والتحصيل والوضع الاقتصادي والمنطقة الجغرافية ومؤهلات الوالدين ومهنتهم وعدد أفراد الأسرة. خلصت الدراسة إلى أن الإناث اللاتي في السنة الأخيرة من الدراسة ولديهن أقل من ثلاث إخوة وأخوات وينتمين لمستوى اجتماعي واقتصادي عال (مستوى دخل الأسرة، مؤهلات الوالدين ومهنتهم، مكان الإقامة) لديهن وعي بيئي واتجاهات إيجابية نحو البيئة أعلى من أفراد الدراسة الآخرين. ولا ينحصر الأمر في ذلك، بل يشمل النطاق الجغرافي كذلك، فقد أظهرت دراسة (جمال عبد العظيم أحمد، ٢٠١٢م) التي ركزت على التعرف على الدور الذي تقوم به الوسائل التقليدية والحديثة بشأن تكوين وعي الجماهير حول قضايا البيئة، أن اهتمامات الجمهور بشأن القضايا البيئية قد أولت اهتماماً بالقضايا المحلية في المقام الأول، ثم القضايا البيئية العالمية في المقام الثاني.

ومما له صلة وثيقة بالدراسة الحالية من حيث التركيز على وسائل الإعلام الجديد بشكل خاص، دراسة (قودير صبرينة ومبدوع وفاء، ٢٠١٧م) الذين تناولوا دور مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين، وقد توصلت الدراسة إلى إسهام موقع فيسبوك بنسبة مرتفعة في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين. **وهي نتيجة تتطابق مع** نتائج دراسة (ندى بوجاجة، ٢٠١٩م) التي خلصت إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها من أهم الأساليب والوسائل المؤثرة في نشر الوعي البيئي ويلاحظ أنها اتفقت مع سابقتها في الإشارة إلى أن الفيسبوك هو الأكثر فعالية في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة ونشر مواضيع عن التربية البيئية. ويفسر الباحث ذلك إلى شعبية هذه المنصة في دول الدراسة، حيث تتفوق في ذلك على سائر المنصات الرقمية، بما في ذلك موقع تويتر. **وهوماً تكرر كذلك مع** دراسة (مهدي شفيقة، ٢٠١٦م) التي توصلت إلى وجود اهتمام ملحوظ من طرف الناشطين البيئيين في بلد الدراسة الجزائر عبر موقع الفيسبوك بموضوع التنمية المستدامة والإعلام البيئي والتربية البيئية، لكن كشفت أن هناك تفاوتاً واختلافاً في نسبة الاهتمامات بين متصفح هذه الصفحات بهذه المواضيع. كذلك تم ملاحظة ضعف الاهتمام بأنشطة التربية البيئية، ما عدا في إطار المناسبات الخاصة بالبيئة.

ولعل مما يؤكد تأثير متغير البيئة في سلوكيات تعامل الجمهور مع الوسائل نتائج الدراسة التي أجراها (فلاردينجبروك وتاييلور، ٢٠٠٧م) المقارنة التي هدفت إلى الكشف عن الثقافة البيئية، والاتجاهات نحو البيئة لدى الطلبة المعلمين في لبنان، مقارنة مع الطلبة المعلمين في أستراليا، فقد

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الطلبة اللبنانيين أقل إدراكاً للقضايا البيئية من الطلبة الأستراليين، وأظهرت النتائج كذلك أنّ الطلبة اللبنانيين لديهم وعي بيئي محدود على الرغم من نتائجهم المرتفعة على مقياس الاتجاهات نحو البيئة، بالإضافة إلى تشكيكهم في قدرة البرامج المعنية بالتربية البيئية في غرس الاتجاهات وتنمية الوعي البيئي لدى الأفراد.

ثانياً: دراسات الحملات التوعوية والتسويق الاجتماعي:

تعددت الدراسات التي اهتمت بأثر وسائل الإعلام معرفياً، وتوعوياً، وجاء معظمها ليؤكد أهميتها في القيام بهذا الدور، وكان من أبرز تلك الدراسات دراسة (شارع البقمي، ٢٠١٨م) الذي سعى إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي. وقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد وبين مستوى المعرفة وطبيعة الاتجاه نحو العمل التطوعي. كما تعددت وسائل الإعلام التي يستخدمها الجمهور كمصدر للمعلومات، وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المركز الأول بنسبة ٨٩.٨٪.

ويلاحظ أن دراسات الحملات التوعوية والتسويق الاجتماعي حرصت على قياس هذا الجانب من خلال **ثلاثة مستويات: المستوى المعرفي والمستوى الوجداني والمستوى السلوكي**. وذلك لتحديد التأثير الحاصل على وجه الدقة، وذلك على نحو ما قام به (محمد الطراونه، ٢٠٢٠م) الذي عمل على قياس مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية، وانتهى إلى أنّ المكون المعرفي للوعي البيئي جاء بمستوى كبير مقارنة بغيره، حيث تصدر قائمة مكونات الوعي البيئي، في حين جاء المكون الوجداني في المرتبة الثانية، والمهاري في المرتبة الثالثة. **غير أن هذا المستوى لا ينسحب على جميع أنواع الدراسات المشابهة لأسباب أخرى تفرضها متغيرات متعددة**، فقد تناولت دراسة (عبد الحكيم البوريشة، ٢٠١٩م) مستوى الوعي البيئي لدى معلمي الجغرافيا، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى الوعي البيئي لدى هذه الفئة جاء بدرجة متوسطة، وحصل المستوى المعرفي فقط على درجة تقدير مرتفعة، وجاء المستوى المهاري في المرتبة الأخيرة. **وهي نتيجة لا تتسق معها** دراسة أخرى أجراها (عصام سليم، ٢٠١٧م) التي توصلت إلى تسجيل أعلى نسبة تطور مشهود كانت على مستوى المعرفة، يليه مستوى الممارسة، ثم مستوى الاتجاهات. ومجيء هذه النتيجة مختلفة عن النتائج التي قبلها، والمتعارف عليها، على أن التأثير عادة يحدث على المستوى المعرفي، يليه المستوى الوجداني، ثم المستوى السلوكي. ويؤكد ذلك على أنه ليس بالضرورة أن يكون متخصصو علوم البيئة متأثرين بتخصصهم إلى حد كبير بما ينعكس على سلوكياتهم، إذ ربما يقف هذا التأثير على مستوى المعرفة أو مستوى الوجدان.

ونظراً لأن حملات التسويق الاجتماعي لا تعتمد على مضامين رسائلها النصية أو المسموعة فحسب، عمد بعض الدارسين إلى دراسة علاقة الأشكال بمستوى وصول الرسائل وتأثيرها، فقد حاول الباحث (رزق سعد عبد المعطى، ٢٠١٩م) تحديد العناصر التصميمية الأكثر فاعلية في حملات الإعلان. وفي

الوقت الذي كشفت فيه نتائج دراسته عن أن من أبرز العوامل التي تزيد من تأثير الحملات الإعلانية للتوعية الاجتماعية للفئة المستهدفة: **اختيار الوسيلة الإعلانية المفضلة، واستخدام الشخصيات المشهورة،** وعرض الموضوع التوعوي بوضوح وجدة، وصياغة الرسائل الإعلانية بصورة مبتكرة، كما تم التوصل إلى أهمية الإعلانات المعتمدة على الصور الحقيقية، وخاصة الأكثر استخداماً وتوظيفاً للغة الجسد في تصميمها، وأنها أكثر فاعلية من تلك التي اعتمدت على الرسوم المتحركة. **وفي ذات السياق،** نبهت دراسة (وفاء عبد الرحمن، ٢٠١٨م) إلى أهمية المداخل الإقناعية الفعالة المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي التابعة للقطاع الحكومي وقطاع المجتمع المدني. وكان من نتائجها الجديدة بالاهتمام، إشكالية وجود التزاحم الإعلاني على مستوى التبرع في شهر رمضان، التي تؤدي إلى ضعف المصادقية. كما نبهت إلى أن عرض الكثير من الإعلانات، خلال الفاصل الإعلاني، يؤثر على درجة التذكر. بالإضافة إلى نتيجة أخرى مهمة، وهي أن كثرة تكرار الحملات لا يساعد على التذكر فقط، بل يساعد على التغيير.

ولم تنحصر دراسات العلاقة بين فعالية الحملات التوعوية وتفاعل الجمهور معها في جوانب صياغة المضمون وأشكاله؛ بل تجاوزت ذلك إلى العمل على تتبع أساليب النشر، فقد درست (هناؤ إبراهيم، ٢٠١٩م) على سبيل المثال أساليب وتكتيكات التأثير التي اشتملت عليه بناء حملة الإصلاح الجريء وحملة ترشيد استهلاك الكهرباء. وقد توصلت الدراسة إلى أن الحملة وظفت الأبعاد النفسية في عملية إيصال رسائلها. ولاحظت الدراسة أن الحملة لجأت إلى استخدام اللغة العامية في الدرجة الأولى، وربما كان ذلك للتقرب أكثر للعامية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية الإعلام ووسائله في تعزيز التوعية بشكل عام، وفي نشر الوعي البيئي على وجه الخصوص، بما في ذلك الدراسات التي ركزت على المساهمة التربوية في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور. وكان من اللافت تأكيد كثير من الدراسات على أن هناك قصوراً في وسائل الإعلام في نشر التوعية البيئية. وهوما دعا الباحث إلى اختيار موضوع يقيس فاعلية الحملات التوعوية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت الدراسات السابقة كذلك أهمية وقوة تأثير نظرية التسويق الاجتماعي في إحداث التغييرات الاجتماعية. ولارتباط هذا التغير بموضوع الدراسة الحالية، فقد استفادت من الدراسات السابقة في تشكيل إطارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها وأهدافها. ويمكن إيجاز أهم ما خرجت به الدراسة الحالية من البحث في الدراسات السابقة ما يلي:

١/ تم التأكد من وجود فجوة معرفية متمثلة في غياب قياس فاعلية الحملات التوعوية البيئية في الشبكات الاجتماعية.

٢/ اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على أهمية التسويق الاجتماعي كونه مؤثرًا رئيسيًا في تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد والمجتمعات بشكل عام، لاسيما في القضايا التنموية، مما يدعو إلى تطبيق النظرية في الدراسة الحالية.

٣/ بالرغم من اعتماد الدراسات السابقة على عدة نظريات اتصالية مختلفة، إلا أن الباحث لم يجد دراسة قامت بتوظيف نظرية التسويق الاجتماعي في مجال التوعية البيئية، بوصفها تشكل مدخلاً فريداً ومناسباً لقياس هذا الموضوع المهم.

٤/ بعد الاطلاع على الدراسات السابقة لم يجد الباحث دراسة قامت بتحليل رسائل أي حملة بيئية في السياق المحلي، وهذا ما ستقوم عليه الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ظل انتشار العديد من الحملات البيئية على الشبكات الاجتماعية، والتي تستهدف تعديل السلوكيات البيئية لدى الجمهور حول هذا المجال الحيوي، بات ضرورياً تقييم واقعها، ومدى التفاعل الذي تحققه لمعرفة ما إذا كانت تحقق أهدافها أم لا. وفي ضوء ما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على درجة تعرض الشباب الجامعي مع الرسائل التوعوية حول البيئة، بما في ذلك مدى الاهتمام والتركيز معها، ودرجة التغيير الذي تحدثه في المتلقين، ويمكن إيجاز مشكلة الدراسة في سؤال بحثي مضمونه: ما مدى فاعلية حملات التوعية البيئية في المنصات الرقمية؟.

تساؤلات الدراسة:

ل للوصول إلى أهداف الدراسة، صمم الباحث مجموعتين من الأسئلة، إحداهما خاص بالأسئلة النظرية بغرض تحديد الأسس العلمية للدراسة الحالية، وتأطير محاورها لاستنباط وصياغة المجموعة الثانية من الأسئلة (الميدانية)؛ الأمر الذي يضمن عمقها العلمي، وشموليتها لما يجب أن تحتوي عليه، كما أنها تسهم في شرح تساؤلات الإطار الميداني، وتفسر نتائجها.

أولاً: أسئلة الإطار النظري:

- ١- ما مفهوم الحملات الإعلامية، ما أنواعها، ما عناصرها؟
- ٢- ما المقصود بحملات التوعية البيئية، ما تعريفها وما تقسيماتها الجغرافية، ما رسائلها وتأثيراتها، ما مكوناتها وعوامل نجاحها؟
- ٣- ما شبكات التواصل الاجتماعي، نشأتها ومفهومها، أشكالها، وسماتها، وما علاقتها بالحملات التوعوية؟

٤- ما المداخل النظرية لتحقيق التوعية الإعلامية؟

ثانياً/ الأسئلة الميدانية:

- ١- ما حجم تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما درجات التعرض الجماهيري لموضوعات الحملات البيئية؟
- ٤- ما مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية؟
- ٥- ما هي العوامل المؤثرة في مستوى التفاعل الجماهيري مع حملات التوعية البيئية؟

المصطلحات والتعريفات:

تضمنت الدراسة عدداً من المتغيرات البحثية، التي تتطلب إيضاحاً لمفاهيمها على نحو يلي أساليب قياسها، ورصدها وتحليلها، وتشمل المصطلحات التالية:

التعرض الجماهيري: درجة استخدام الجمهور للوسيلة من حيث المدى والمدة.

مجالات الاستخدام: الموضوعات والقضايا التي يفضلها الجمهور، ويتابعها.

حجم التعرض: مقدار اطلاع المبحوث لموضوعات شبكات التواصل المتعلقة بالبيئة، ودرجة التركيز في مضامينها.

طبيعة التفاعل: انعكاسات التعرض على حالة المستخدم من حيث تأثيره على المعرفة والاتجاه والسلوك.

منهج الدراسة:

بما أن مشكلة الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على فاعلية حملات التوعية البيئية في المنصات الرقمية، لدى أفراد الشباب في المجتمع المحلي، من خلال طرح مجموعة من التساؤلات البحثية، بعضها ذو طابع نظري يوجب العودة للأدبيات البحثية والتراكمات العلمية واستنباط إجاباتها، بما يبني ويؤسس لأرضية علمية صلبة تؤطر لسير الدراسة، وأن البعض الآخر مصمم للحصول على المعلومات من الميدان، وحيث إن "تساؤلات الدراسة وفرضياتها، هي أهدافها التفصيلية" (الحيزان، ٢٠١٠م) فقد توجب على الباحث أن يوظف كلا المنهجين الكيفي والكمي للوصول إلى الإجابات المطلوبة؛ حيث سيتم استخدام المنهج الكيفي للإجابة عن تساؤلات الشق النظري، في حين سيتم توظيف المنهج الكمي للإجابة عن التساؤلات الميدانية.

مجتمع الدراسة وعينته:

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية الطبقية على مجتمع طلبة جامعة الملك عبد العزيز.

ويعمل الباحث لجوءه للعينة التطبيقية، أن هذا النوع من العينات هو الأنسب في المجتمعات ذات الخصائص المتفاوتة في مجتمع البحث، والتي تختلف مفرداتها وفقاً لعدة عوامل مثل: الدرجة العلمية، النوع، التخصص الدراسي، وغيرها من العوامل.

وقد تم تحديد طلبة جامعة الملك عبد العزيز، الذي بلغ عدد أفرادها لعام ١٤٤٣ هـ، حسب الإحصاءات التابعة لإدارة التخطيط بالجامعة أكثر من (٨٧ ألف) طالب وطالبة. ثم تحديد عدد العينة المستهدفة وهو ٤٠٠ مفردة. وقد قسّمها الباحث على الكليات العلمية والنظرية. ليختار عدد ٢٠٠ مفردة من الكليات العلمية، ومثلها من الكليات النظرية. ولكن بعد توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني، بلغ عدد مجموع عينة الدراسة ٤٥٠ مفردة، وقد تم استبعاد ٢١ مبحوثاً بسبب عدم صلاحية إجاباتهم، حيث أصبح المجموع النهائي للعينة الصالحة هو ٤٢٩ مبحوثاً.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على أداة الاستبيان، كما وظف أداة الملاحظة التي استعان بها لمعرفة طبيعة النشاطات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر، كون الوزارة لا تمتلك حسابات أخرى على مواقع التواصل الأخرى عدا موقع تويتر، فقد تم التركيز عليه.

وتألفت أسئلة الاستبانة من أربعة محاور رئيسية، وهي مقسمة على النحو التالي: المحور الأول يتناول حجم تعرض الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي. أما المحور الثاني يتناول طبيعة استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي. بينما يبحث المحور الثالث في درجات التعرض الجماهيري لموضوعات البيئة. وأخيراً يركز المحور الرابع على مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري:

الحملات الإعلامية:

أولاً/ مفهوم الحملات الإعلامية:

تعرف الحملات الإعلامية بأنها: "مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة، لتحقيق هدف محدد، في وقت معين، ومستهدفة جماهير محددة" (العوفي، ٢٠١٨م). ويعرفها "دينس ماكويل" "Denis Mcquill" بأنها جهود اتصالية تهدف إلى توجيه وتحفيز الجماهير نحو أهداف الحملة، بالاعتماد على كافة الوسائل الاتصالية لإيصال الفكرة من خلال التواصل المباشر، وعقد الندوات والمؤتمرات، وتوزيع النشرات والملصقات، بجانب وسائل الإعلام التقليدية والحديثة (البقي، ٢٠٢٠م).

ويرى الباحث أن التعريف الدقيق هو الذي يشمل مجموعة من العناصر متمثلة في المصدر (القائم بالاتصال) الجمهور المستهدف في الحملة، الهدف من الحملة. الوسائل المستخدمة في الحملة (وسائل الاتصال) تحديد المدة الزمنية للحملة (عنصر الزمن).

ثانياً/ أنواع حملات التوعية الإعلامية:

تختلف الحملات في تقسيماتها وفقاً للهدف من استخداماتها، فهناك من صنفها في أربعة أنواع رئيسية، يضم كل نوع عدداً من أشكال الحملات المختلفة، هي الحملات الإخبارية، حملات الصورة الذهنية، الحملات التعليمية والحملات الإقناعية (العوفي ٢٠١٨م). وعلى الرغم من شمولية هذه التقسيمات إلا أنها تتقاطع فيما بينها، وليست ذات طابع حصري؛ إذ لا توجد حدود تفصلها عن بعضها بالشكل الدقيق ويمكن التداخل بين بعضها البعض بصورة لا يمكن فصلها، ولذا فإن الباحث يرى أفضلية تقسيم أنواع الحملات بناءً على أهداف معرفية، وسلوكية، وإدراكية. وبالتالي، فإنه يقسمها بناءً على مفاهيم مرحلية، لتصبح حملات تعريفية، وإقناعية، وتذكيرية.

١/ الحملات التعريفية:

هي الحملات التي تهدف إلى تعريف المجتمع بأشياء جديدة، سواء كانت منتجات أو خدمات أو قرارات حكومية جديدة تهم قطاعاً كبيراً من الناس. وقد أطلق عليها البعض اسم الحملات الإخبارية. وتهدف في الغالب هذه النوعية من الحملات التي غالباً ما تكون في العادة قصيرة. إلى تزويد الأفراد بالمعلومات حول قضية معينة أو تصحيح معارفهم المغلوطة، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من المعلومات العامة والتعليم العام يشمل كذلك الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية والعمل على تزويد الأفراد كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما. ويعتبر هذا النوع من الحملات من أسهل حملات التغيير الاجتماعي كونه يرتبط هدفها بإعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

٢/ الحملات الإقناعية:

ويقصد بالحملات الإقناعية تلك التي تستهدف تغيير اتجاه أو سلوك لدى المتلقي. يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات، أو السلوكيات، وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة، أو مستجدات ستحدث للمتلقي، وبدون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه، الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، والذي غالباً ما يكون الهدف الأساسي، وألنهائي للحملات الإقناعية، وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه، إذا لم يتبعه تغيير في السلوك، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة.

٣/ الحملات التذكيرية:

يرجع مصطلح "الحملة التذكيرية" في الأصل إلى "الإعلان التذكيري" (Monash، 2022م). فهو مصطلح ظهر في مجال الإعلانات أولاً، ثم انتقل إلى مجال الحملات الإعلامية، باعتبار أن الحملات شكل من أشكال الإعلانات بطبيعة الحال. ويعرف الباحث الحملات التذكيرية بأنها "الحملات التي سبق وأن تم عرضها على الجمهور من قبل، بغض النظر عن نوعها، وقد أعيد عرضها، أو عرض جزء منها، بغرض تذكير الجمهور بما ورد فيها من أفكار ومضامين، والتأكيد على ما جاءت به، كذا محاربة الأفكار المضللة حولها، وذلك من أجل الحفاظ على التأثير السلوكي الإيجابي لدى الجمهور". وعادة لا تحتاج الإعلانات التذكيرية إلى جهود كبيرة في بناء الحملة، فهي بطبيعتها مختصرة وقصيرة كونها تعتمد على مادة إعلامية مسبقة التجهيز.

ثالثاً/ عناصر الحملات الإعلامية:

تتكون الحملة الإعلامية من عدة عناصر وخطوات يتعين على القائم على الحملة الإعلامية اتباعها وذلك لضمان نجاحها وتحقيق أثرها.

١/ تحليل الموقف: ويقصد به جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو المشكلة المراد معالجتها وإجراء الحملة عنها.

٢/ تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية: أي تحديد الأهداف والأمور المراد تغييرها بعد التعرض للحملة. وتنقسم إلى أهداف طويلة المدى، وأهداف قصيرة المدى.

٣/ تحديد الجمهور المستهدف: ويقصد بتحديد الجمهور المستهدف، تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدفها الحملة التوعوية، والقيام بتحليل الجمهور المستهدف (عادل، ٢٠٠٩م).

٤/ إعداد الرسالة الإعلامية: ويقصد بالرسائل الإعلامية المضامين الإعلامية التي ترغب الحملة التوعوية في إيصالها، كأن تكون الرسالة قصيرة وواضحة ومؤثرة.

٥/ شعار الحملة التوعوية: يقصد بشعار الحملة الكلمات التي تعبر عن مضمون الحملة.

٦/ تحديد الوسائل الإعلامية لعرض الحملة: يكون اختيار الوسيلة المناسبة بناءً على نوع الجمهور المستهدف، وموضوع الحملة الإعلامية.

٧/ تحديد المخطط الإداري والتنظيمي: وتكون بالاعتماد على قسم إداري خاص في الهيكل التنظيمي للمنظمة مختص في مجال إدارة الحملات الإعلامية والتخطيط لها ومتابعتها وتقييمها.

٨/ تحديد الموارد المتاحة: وتشمل الموارد المالية والموارد البشرية.

٩/ تحديد الميزانية: تكلفة التخطيط، تكلفة التصميمات، الإنتاج، المتابعة والتقييم، العرض.

١٠/ وضع جدول زمني للحملة الإعلامية: أي بداية الحملة ونهايتها، ويؤخذ بالاعتبار اختيار التوقيت الملائم لبدء عرض الحملة في وسائل الإعلام (عادل، ٢٠٠٩م).

١١ / تقييم الحملة الإعلامية: التقييم القبلي: والذي يكون قبل بدء تنفيذ الحملة، والتقييم المرهلي: والذي يكون أثناء تنفيذ الحملة، والتقييم البعدي: ويكون بعد الانتهاء من عرض الحملة.

حملات التوعية البيئية:

أولاً/ تعريفها وأدواتها:

يعرف الوعي البيئي بأنه: "الإدراك لدى أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على البيئة ومكوناتها ومنع تلوثها وترشيد استخدام مواردها والتصدي للمخاطر التي قد تتعرض لها، من أجل سلامة وصحة الفرد والمجتمع لضمان استدامة التنمية والحياة الطيبة للأجيال الحالية والقادمة ". (المركز الوطني للأرصاد، ٢٠٢١م). وهذا التعريف يتحقق من خلال تفعيل معنى التوعية البيئية، والتي تعرف بأنها: "تعميم وتعميق المعارف البيئية في أوساط المجتمع وتحفيزهم للمساهمة والمشاركة الفردية والجماعية في حماية البيئة وصون مواردها والتقليل من المخاطر البيئية المحتملة من السلوكيات غير السليمة بيئياً " (المصدر السابق).

وتنقسم هذه الحملات من حيث البعد الجغرافي، إلى:

١ / حملات التوعية البيئية الدولية: تعد القضايا البيئية من بين القضايا التي بدأت تتموفي مجالات التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم. ويعود أول اهتمام جاد بالقضايا البيئية عند عقد مؤتمر ستوكهولم في عام ١٩٧٢م الذي ظهرت فيه بدايات ملامح الإعلام البيئي بدءاً من شعاره المبطن بالرسائل والدلالات المهمة للعالم أجمع: «نحن لا نملك إلا كرة أرضية واحدة»، وفيه تم إطلاق أول تعريف رسمي للبيئة، بأنها: "جملة الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته".

ومنذ تلك السنة نما الاهتمام بالبيئة بصورة ملحوظة، أدت إلى أن يحتفل العالم في كل عام بيوم البيئة العالمي الذي يوافق ٥ يونيو، وذلك من أجل تقديم الالتزامات والدعوة إلى العمل لاستعادة ملايين الهكتارات من النظم البيئية في جميع أنحاء المعمورة.

يُقام هذا اليوم سنوياً منذ عام ١٩٧٤م، وأصبح أيضاً منصة حيوية لتعزيز التقدم في الأبعاد البيئية لأهداف التنمية المستدامة. وبقيادة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، تشارك أكثر من ١٥٠ دولة كل عام في الاحتفالات بيوم البيئة العالمي.

يهدف عقد الأمم المتحدة إلى إلهام ودعم الحكومات ووكالات الأمم المتحدة والمجتمع المدني وشركات القطاع الخاص وغيرهم من الجهات على مستوى العالم للتعاون وتطوير وتحفيز مبادرات حماية البيئة في جميع أنحاء العالم. ويهدف العقد إلى حشد مئات الملايين من الناس للمحافظة على الطبيعة وتعزيز ثقافة المحافظة التي يتم فيها توسيع نطاق مبادرات المحافظة والاستعادة في جميع أنحاء الكوكب.

٢/ حملات التوعية البيئية المحلية: ويقصد بها الحملات التي تنفذها الدولة ومؤسساتها المتنوعة داخل حدودها، وتستهدف سكانها من المواطنين والمقيمين. ومن ضمن المبادرات البيئية النوعية للمملكة فقد تم الإعلان عن مدينة "ذا لاين" المدينة الصديقة للبيئة الأولى من نوعها على مستوى العالم، بالإضافة إلى إطلاق عدد من المبادرات مثل "البرنامج الوطني للتوعية البيئية والتنمية المستدامة" وانطلاق برنامج "الرياض الخضراء" هذه المبادرات تسعى لتحقيق الهدف العالمي المتمثل في حماية المناخ مما سينعكس على جودة حياة المواطن ورفاهية المجتمع. لاسيما أن التلوث الهوائي يتسبب في حالات الوفاة المبكرة لسبعة ملايين شخص كل عام، وخاصة في البلدان النامية (تقرير الأمم المتحدة للبيئة، ٢٠٢١م). وإن من أواخر وأهم ما أعلنت عنه المملكة العربية السعودية تجاه الشأن البيئي، هو إطلاق "مبادرة السعودية الخضراء" و"مبادرة الشرق الأوسط الأخضر" والتي تتضمن عددًا من المبادرات الطموحة، من أبرزها زراعة ١٠ مليارات شجرة داخل المملكة العربية السعودية خلال العقود القادمة، وزراعة ٤٠ مليار شجرة إضافية في الشرق الأوسط. هذه المبادرات ستعمل كذلك على تقليل الانبعاثات الكربونية بأكثر من ٤٪ من الإسهامات العالمية، وذلك من خلال مشاريع الطاقة المتجددة التي ستوفر ٥٠٪ من إنتاج الكهرباء داخل المملكة بحلول عام ٢٠٣٠م، ومشاريع في مجال التقنيات الهيدروكربونية النظيفة التي ستحوّل أكثر من ١٣٠ مليون طن من الانبعاثات الكربونية، إضافة إلى رفع نسبة تحويل النفايات عن المرادم إلى ٩٤٪.

ثانياً/ الرسائل والتأثيرات التي تحدثها حملات التوعية البيئية:

تؤثر الحملات الإعلامية عمومًا وحملات التوعية البيئية خصوصًا على وعي واتجاهات وسلوكيات الجماهير؛ حيث لا تتم عملية تغيير السلوك بشكل مباشر، ولكن مرورًا بمجموعة من المراحل (الشمري، ٢٠٢٠م):

١/ مرحلة الإدراك أو الوعي:

وفيها يتم إمداد الأفراد بالمعلومات عن القضية أو موضوع الحملة لرفع مستوى الوعي بهذه القضية، وقد يكون هذا المكون بمفرده أحياناً هدف الحملة.

٢/ مرحلة التأثير في الاتجاه:

يقصد بها مدى تأييد الحملة أو معارضتها، ويعتبر مكون الاتجاه غاية في الأهمية عند قياس تأثير أي حملة إعلامية، والعملية الإقناعية قد تستهدف تغيير اتجاه المتلقي، أو تعزيزه، أو تشكيله.

٣/ مرحلة التأثير في السلوك:

ويعد السلوك من أهم النتائج التي يتم قياسها عند تقييم الحملات الإعلامية؛ وهذا المكون يتم قياسه بمجموعة من المتغيرات المتعلقة بالنية السلوكية، والقيام بالفعل ذاته، وكذلك استمرار السلوك؛ بمعنى القيام بالفعل نفسه أكثر من مرة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

١/ النشأة:

كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي عام ١٩٩٥م؛ حيث صمّم Randy Conradz موقع classmates.com، كان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. ثم تلاه موقع sixdegrees.com سنة ١٩٩٧م اعتمدت هذه المواقع على صفحات شخصية للمستخدمين، وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء والربط المباشر بينهم، مع بداية عام ٢٠٠٣م ظهر موقع myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة والأكثر شهرة على مستوى العالم، ثم ظهر موقع الفيسبوك [Facebook.com](http://facebook.com) الذي انطلق رسمياً في ٢٠٠٤م إلى أن أصبح يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (عباس، ٢٠١٧م). وكذلك ظهر موقع اليوتيوب youtube.com في ٢٠٠٥م، وبعد ذلك انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع [Twitter](http://twitter.com) عام ٢٠٠٦م، وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية.

٢/ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

ساهمت تطبيقات الويب 2.0، والتي من أبرز أشكالها شبكات التواصل الاجتماعي، بشكل كبير في إحداث جملة من التغييرات الكبيرة على المستوى الاقتصادي، والسياسي، والثقافي، والبيئي. وهوما انعكس بشكل جلي على إعادة تشكيل طريقة التواصل بين المنظمات وجمهورها من أجل أهداف المنظمات بصورة أفضل. وتشير الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت إحدى أهم وسائل الترويج للحملات التوعوية انطلاقاً من حقيقة كونها الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشاراً عند عامة الناس، خصوصاً من فئة الشباب (العوفي، ٢٠١٨م). ومع تزايد أعداد المشتركين فيها سنة بعد أخرى، ارتفع مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا، وأصبحت قناة مهمة في إحداث التأثير، والإقناع، وتغيير السلوكيات.

ويعد موقع تويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في إشهار الحملات الإعلامية ونشرها. فيقدر عدد المستخدمين النشطين فيه ٣٩٧ مليون مستخدم حول العالم شهرياً، ويبلغ عدد

التغريدات المنشورة فيه ٥٠٠ مليون تغريدة في اليوم الواحد. (datareportal, 2022m)

أما في المملكة العربية السعودية، فيبلغ عدد المستخدمين النشطين في مواقع التواصل الاجتماعي ٢٧.٨٠ مليون مستخدم، بنسبة ٧٩.٣٪ من السكان. ويقدر متوسط ساعات الفرد المتابع لهذه المنصات أكثر من ٣ ساعات، في حين يتبوأ موقع تويتر المركز الأول بين سائر مواقع التدوينات في السعودية، أي بنسبة ٧١.٤٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت بها، أما عدد المستخدمين للموقع فيضل إلى ١٢.٤٥ مليون مستخدم (TREND، ٢٠٢١م).

وبقدر ما تتعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث لآخر؛ إلا أنها تجمع بأنها بيئة اتصالية جديدة تتيح الفرصة للأفراد والمجموعات التواصل بشكل تفاعلي، وهو ما يظهر في هذا التعريف "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهذا الموقع ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات" (بلعيد، ٢٠١٦م).

أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

تضم شبكة الإنترنت مساحات شاسعة وعدداً لا حصر له من المواقع المتنوعة والفعالة، والتي تتنافس في تقديم خدماتها للجمهور وتلبية احتياجاتهم المختلفة بفاعلية وكفاءة عالية. وهناك من هذه المواقع ما هو تجاري، ترفيهي، وثقافي وغيرها. والتي سيتم سردها بشيء من التفصيل عبر النقاط التالية:

النوع الأول/ يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات مثل:

أ- المدونات **Blogs**: هي عبارة عن مدونات شخصية تختص بتناقل المعلومات بكافة أنواعها بالإضافة إلى نشر يوميات ومدونات شخصية لمالك المدونة.

ب- المدونات الجزئية **Micro Blogs**: موقع لبث المعلومات بشكل سريع وتتميز عن المدونات العادية بصغر حجم وكميات المعلومات المتداولة عليه، سواءً كانت نصية، فوتوغرافية، صوتية، مرئية (سمر، ٢٠١٣م).

ج- خدمات تحديد المواقع الجغرافية **Location Based Services**: وهي خدمات إضافية جديدة تمكن المستخدم من تحديد موقعه، وتعريف أصدقائه بالأماكن الجديدة في مدينته أو أي مدينة أخرى يزورها (ياسر، ٢٠١٠م).

د- مواقع الترابط الشبكي **Social Networking Sites**

أشهر هذه المواقع الفيسبوك ولينكدان، فهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات (عباس، ٢٠١٧م).

النوع الثاني/ مواقع التعاون وبناء فرق عمل مثل:

أ- **الويكي WIKI**: وهي مواقع تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات المتربطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، وتفاعلية قابلة للتحديث الآني، من الأمثلة على ذلك موقع ويكيبيديا.

ب- **مواقع الأخبار الاجتماعية Social News**: مواقع تعتمد على شبكة واسعة من المستخدمين لنشر الأخبار المهمة وتتميز بالحدثة في مجال اهتمام العالم، من الأمثلة **New Public**.

ج- **الملاحة الاجتماعية Social Navigation**: هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخليوي والاستعانة ببرنامج نظام تحديد المواقع (GPS)، لرسم خريطة حركته بالمدينة.

د- **مواقع إدارة ملفات وتحرير النصوص**: هي مواقع للتعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى التعاون على تحضير عرض، وباستخدام هذه المواقع يتم التعاون بين عدد من المستخدمين لتحقيق تفاعل سلس وإنتاج عمل تفاعلي مشترك (سمر، ٢٠٠٩م).

النوع الثالث/ مواقع الوسائط المتعددة، وهي مواقع تعتمد على الصوت والصورة، ومن أمثلتها :

أ- **مواقع التصوير والفن Photo sharing**: تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد، حيث تمنح مكاناً لحفظ وعرض الأعمال الفنية، سواءً كانت صوراً أو رسومات فنية، وتوفر خاصية التبادل التجاري وإيجاد دخل مالي منها (محمد، ٢٠٠٩م).

ب- **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر**: توفر هذه المواقع العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها، كما تقدم معظمها خدمة مشاركتها على المواقع الاجتماعية الأخرى، وإعادة نشرها على الشبكات الخاصة، ومن الأمثلة **YOU TUBE** (قويدر ومبدوع، ٢٠١٧م).

سمات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى بعدد من المزايا، جعلت الجمهور يميل لها ويفضلها أكثر من الوسائل التقليدية، وهنا مجموعة من سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تكوين مجتمع افتراضي: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بخلق صداقات مع الآخرين ببادلونهم الاهتمام والمحتوى، فهي تساهم في تجسيد مجتمع افتراضي متواجد منذ بداية تطبيقات الإنترنت الجديدة (أولجا جرديس وآخرون، ٢٠٠٩م).

التفاعلية: وهي الدرجة التي يؤثر فيها المشاركون في عملية الاتصال في أدوار بعضهم البعض وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المستبدلة أو التفاعلية، بحيث تشكل سلسلة من الأفعال للاتصال التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الطرف الآخر (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل.

اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للفرد والمستخدمين ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه (بسيوني، ٢٠٠٨م).

التفتيت أو تعدد الجماهير: ويُقصد بها تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار منها لتلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

الحركة والمرونة: توفر خاصية تحريك الرسائل الجديدة ببسر وسهولة ونقلها إلى أي مكان مثل الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.

قابلية التحويل: أتاح الاتصال الرقمي أيضًا إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو صورة أو العكس (حسن وليلى، ٢٠٠٦م).

خاصية الإعلان: تمكن المستخدمين من تسويق أي منتج عن طريق الإعلان عنه مباشرة دون وجود وسيط.

العالمية: أدى إلغاء الفضاء الجديد لكافة الحواجز المكانية والزمانية إلى تمكين شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعل الأفراد والمجموعات بسهولة ويسر في بيئة افتراضية تقنية جديدة.

الانفتاح: ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانفتاح على ثقافات جديدة، ويسرت تواصل الأفراد مع الشعوب الأخرى، والقيام بتبادل المعلومات والآراء.

المدخل النظرية في الاعتماد على وسائل الاتصال:

يعتمد موضوع التوعية البيئية على أسس نظرية متعددة، تقوم معظمها على تقديم عوامل تساعد على نجاح الحملات وزيادة تأثيرها. ومن أبرز تلك النظريات وأقربها صلة لموضوع الدراسة نظرية التسويق الاجتماعي، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاستخدامات والإشباع. ثم توظيف هذه النظريات في الدراسة الحالية، لمحاولة فهم طريقة تعامل الجماهير مع مواضيع الحملات البيئية.

أولاً/ نظرية التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي واحدًا من أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت الكثير من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدامه من أجل الحفاظ على تواصلها مع جمهورها لحمايتهم وتوعيتهم بممارسات وأفكار معينة، بغرض إحداث تغيير مستهدف في سلوكياتهم من شأنها أن تحقق أعلى منفعة ممكنة بين الطرفين. ويعتمد التسويق الاجتماعي الذي ظهرت مبادئه على يد كل من "فيليب كوتلر" و"زالتمان" "Kotler" & "Zaltman" عام ١٩٧١م على عناصر التسويق التجاري، والتي تتضمن اعتبارات خاصة بتصميم المنتج وتوزيعه وتقديمه للجمهور والترويج له، والقيام بدراسات السوق، وتنفيذ حملات وأنشطة لتسويق الأفكار والقيم والسلوكيات المستهدفة. ومن هنا ظهرت أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات والقضايا الاجتماعية المختلفة بهدف تغيير سلوكيات وعادات معينة، إلى جانب تقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف. ولذلك يعد التسويق الاجتماعي مفهومًا خاصًا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق على نشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفًا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. ويعزز هذا بالتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج

تهدف لإحداث تغيير مجتمعي، وهوبذلك يسعى إلى خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة، كما يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

ثانياً/ نظرية الغرس الثقافي:

يعد الربط بين نظرية الغرس الثقافي وبين وسائل الإعلام الجديد، والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي، مجالاً جديداً من مجالات الإعلام التي بدأت تنمو في السنوات الأخيرة. حيث كانت النظرية مقصورة على وسيلة واحدة وهي التلفاز، ولكن مع ظهور وسائل مرئية جديدة تعتبر بطبيعتها امتداداً للتلفاز، توجه الباحثون لدراسة العلاقة بين الواقع الاجتماعي وبين ما يعتقد الجمهور على أنه واقع اجتماعي من خلال متابعتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

يعتبر العالم الأمريكي "جورج جربنر" (George Gerbner) المؤسس الفعلي والأب الروحي لنظرية الغرس الثقافي في الستينيات من القرن الماضي. وتدور فكرتها حول أن التعرض المكثف لنماذج وصور ثقافية ثابتة ومتكررة يشكل تدريجياً إدراك الفرد للواقع الاجتماعي المحيط بالفرد، نتيجة التعرض التراكمي لوسائل الإعلام بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة (Banaag & alt, 2014m). أي أن الأفراد الأكثر تعرضاً ويشار لهم بكثيفي المشاهدة Heavy Viewers يدركون العالم الواقعي المعاش بناءً على الواقع التلفزيوني الخيالي بشكل مختلف عن أولئك الذين يشاهدون أقل ويشار لهم بقليلي المشاهدة Light Viewers، وهوما يؤدي في النهاية لإدراك الجمهور لهذا الواقع "المحرف" أو "الواقع" الرمزي " على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي، وهذا الواقع الرمزي يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية، مما يؤدي للتأثير على اتجاهات وآراء وسلوك الجمهور.

وكما أشار الباحثون إلى أن التعرض المكثف للواقع التي أعيد بناؤها في التلفزيون ينتج عنه تسطيح ونمطية وتكرار، أي تحريف للواقع (Reyes, 2008m)، فهذا أيضا يتشابه مع ما يحدث للمستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً/ نظرية الاستخدامات والإشباع:

تدور نظرية الاستخدامات والإشباع حول فكرة أنماط الجمهور في استخدام الوسائل الإعلامية، والإشباع المتحققة منها. ويعد أول من كتب عن النظرية هما "كاتز" و"بلومر" عام ١٩٧٤م في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري. وترى النظرية أن الجماهير لهم دور فاعل في انتقاء المادة الإعلامية المناسبة لهم والتي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم. وتفترض أن للجمهور دوراً نشطاً في التعاطي مع الوسائل الإعلامية، بخلاف النظريات التقليدية القديمة التي ترى أن دور الجمهور سلبي في طريقة تعاطيهم مع المواد الإعلامية. فتوظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية يساعد في الكشف على أنماط الجماهير في التعرض للحملات البيئية وطريقة تفاعلهم معها (إسماعيل، ٢٠٠٣م).

كما تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق عدد من الأهداف المحددة، وأهمها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويمكن ذكر الأهداف وفقاً للآتي (مكاوي والسيد، ١٩٩٨م):

- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.
- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

توظيف المداخل النظرية في الدراسة الحالية:

تطرفت نظرية التسويق الاجتماعي والنماذج التي تم طرحها إلى مراحل الاقناع المنتهية بالتأثير السلوكي، وهي على ثلاثة مراحل أساسية: التغيير على المستوى المعرفي، ثم التغيير على المستوى الوجداني، ثم التغيير على المستوى السلوكي. في الدراسة الحالية، سيتم اختبار الأنواع الثلاثة من آثار وسائل الإعلام على عينة الدراسة تطبيقاً على حملات التوعية البيئية الموجودة على موقع تويتر لكشف الدور الذي تؤديه في توعية الجماهير بهذه القضايا. كما سيتم توظيف نظرية الغرس الثقافي داخل إطار حملات التوعية البيئية لمعرفة مدى الأثر الذي أحدثته الرسائل المتضمنة في نفوس الجماهير، ومدى ترجمة هذه الرسائل على شكل أفعال على أرض الواقع. وأما نظرية الاستخدامات والإشباع، فهي توفر متغيرات مهمة للإجابة عن التساؤل الخاص باستخدامات الجمهور لشبكات التواصل بشكل عام، ولموضوعاتها المتعلقة بالبيئة.

الإطار الميداني:

تعتمد الدراسة الحالية بشكل رئيسي في جانبها الميداني على أداة الاستبيان، حيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز كعينة لدراسته، وقد بلغ مجموع أفراد العينة ٤٥٠ مبحوثاً، وبعد استبعاد عدد ٢١ مبحوثاً بسبب عدم صلاحية إجاباتهم، أصبح مجموع عدد أفراد العينة الصالحة هو ٤٢٩ مبحوثاً، بواقع ٢٢٢ طالباً (٥١.٧%) و ٢٠٧ طالبة من ٤٨.٣% جامعة الملك عبد العزيز الذين يشكلون مجتمع الدراسة الحالية (جدول ١)، وتراوحت أعمار العينة بين من هم أقل من ١٨ سنة (٣.٧%)، وبين من هم في الثالثة والعشرين فأعلى (٣٨.٩%) الذين شكلوا النسبة الأعلى في الفئات العمرية. أما المراحل العلمية للمبحوثين فانقسمت إلى ثلاث مراحل، هم حسب الأكثرية طلبة البكالوريوس (٧٣.٢%)، ثم طلبة الدبلوم (٢٢.٦%)، ثم طلبة الدراسات العليا (٤.٢%). كما بينت نسبة التخصص عدد ٢٤١ بنسبة (٥٦.٢%) في التخصصات العلمية، بينما بلغت نسبة أفراد العينة في التخصصات النظرية عدد ١٨٨ بنسبة (٤٣.٨%). وفيما يلي، تجيب الدراسة على التساؤلات الميدانية:

أولاً/ حجم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي:

والمقصود هنا معدل الساعات اليومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعدل أيام الأسبوع لتعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك حجم متابعة أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي.

البعد الأول: معدل الساعات اليومية:

بتحليل إحصاءات الإجابة عن سؤال البعد الأول يتبين أن فئات أفراد العينة وفقاً لنسبة عدد ساعات تعرضهم اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي تنقسم إلى أربع فئات، الشريحة الأقل (٤%)، وهي الفئة التي تستخدمها لفترة تقل عن ساعة واحدة، والشرائح المتقاربة وهي بقية الفئات التي تمنح وقتاً طويلاً نسبياً لهذا النوع من الوسائل؛ حيث تبين أنها تمضي ساعات كبيرة من عدد ساعات اليوم الواحد في الاستخدام، وجاءت في المرتبة الأولى منهم شريحة الفئة التي تستخدمها لمدة تصل إلى ٦ ساعات فأكثر، وذلك بنسبة ٣٦%، تليها الفئة التي تخصص من ٤-٥ ساعات من برنامجها اليومي لهذه الشبكات.

البعد الثاني: معدل الاستخدام:

عند البحث في معدل استخدام المبحوثين الأسبوعي لشبكات التواصل الاجتماعي، اتضح أن السواد الأعظم منهم يداومون على استخدامها طيلة أيام الأسبوع؛ حيث تبوأ أصحاب هذه الشريحة المرتبة الأولى بنسبة (٩٠%)، من إجابة أفراد العينة وهي النسبة الأعلى لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتراوحت النسبة المتبقية ١٠% بين أولئك الذين يستخدمونها لمدة ستة أيام (٥%)، وخمسة أيام (٣%) وأقل من ذلك (٢%).

البعد الثالث: حجم متابعة المنصات:

بسؤال أفراد العينة عن مدى استخدامهم لأبرز شبكات التواصل الاجتماعي، تبين أن معظمهم يستخدمونها بمعدلات متفاوتة، بين من يستخدم واحدة على الأقل منها بصورة دائمة، وبين ما هو أقل من ذلك. وتحتل منصة "الواتساب" الدرجة الأولى في الاستخدام من حيث المتوسط الذي بلغ قدره ٣,٦٦. يليها في ذلك السناپ شات الذي حصل على متوسط قدره ٣,٤٠. ويلاحظ أن الفارق في المتوسط بين المنصتين ليس ذا حجم كبير في الاستخدام بين أفراد المجتمع، مما يعني أن هناك استخداماً مكثفاً لكليهما وتحظيان بشعبية كبيرة في أوساط الشباب. وقد يعود ذلك إلى خصائص التطبيقين حيث أن هناك صفة مشتركة بينهما، وهي الخصوصية، والمتمثلة في الدردشات المغلقة، وهذا ما يميز هذه التطبيقات عن غيرها. أما أقل الشبكات استخداماً بين أفراد عينة الدراسة فكانت من نصيب الفيس بوك، إذ كانت الوحيدة بين كافة المنصات التي انخفض متوسط استخدامها عن نصف درجة في الميزان البالغ ٤ درجات.

كما يتضح أن متوسط التعرض اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي هو أكثر من ٦ ساعات للفرد، ويتبين أن متوسط الاستخدام الأسبوعي لشبكات التواصل هو سبعة أيام، أي جميع أيام الأسبوع. وأما بالنسبة لدرجة استجابة أفراد العينة حول المنصات الأكثر تعرضاً لها كان تطبيق الواتساب بالدرجة الأولى، باعتباره أحد التطبيقات المرتبطة بالمراسلات الفورية والدرشة، بينما هذه النسبة بالطبع سوف تشكل نسبة المتوسط الأكبر. يتلوهذا السناج شات الذي يعتبر من أكثر المنصات تعرضاً لأفراد العينة، فهو بخصائصه القائمة يشكل نسبة أكبر. إلا أن تفاوت النسب يعود لخصائص المنصات ذاتها، والتي من أبرزها "الخصوصية" وهي الميزة التي يتسم بها كل من "واتساب" و"سناج شات" والمتمثل في المحادثات الخاصة، وتبادل الوسائط في أجواء خاصة قريبة من طبيعة المحادثات التي تحدث بين الأفراد والأصدقاء في الحياة الواقعية.

ثانياً/ دوافع استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي:

بسؤال أفراد العينة من طلبة الجامعة عن دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، تبين أن هناك تفاوتاً ملحوظاً بينهم في الأسباب التي تحفزهم للتفاعل معها؛ فكما يتضح من خلال المتوسط الحسابي للإجابات، أن "الترفيه" يشكل الدافع الأقوى لدى طلبة الجامعة في استخدامهم لشبكات التواصل؛ حيث نال متوسطاً مقداره (٣،٧)، يليه على التوالي في ذلك، وبدرجة عالية أيضاً كل من: "الرغبة في متابعة الأخبار" (٣،٤٣)، وكذا "زيادة الحصيلة المعلوماتية والثقافية" لدى أفراد العينة (٣،٣٨)، ومثل ذلك "تنمية الوعي بالقضايا العامة" (٣،٠٧)، ومن ثم "التفاعل مع الآخرين" (٣،٢٧)، ثم "القضاء على الوحدة" (٢،٩)، أما آخر الدوافع وأقلها شأنًا فكان دافع "التعبير عن المواقف تجاه القضايا المختلفة" بمتوسط مقداره ٢،٤٨ فقط.

ثالثاً/ درجات التعرض الجماهيري لموضوعات الحملات البيئية:

للإجابة عن التساؤل الثالث للدراسة الميدانية الخاص بمعرفة درجات تعرض أفراد العينة لموضوعات البيئة، رأى الباحث أن أفضل الطرق للتحقق من ذلك هو عرض بعض العناوين لأبرز حملات التوعية البيئية التي قامت عليها وزارة البيئة والمياه والزراعة على أفراد العينة. وبعد التدقيق في حساب الوزارة ورصد الحملات التي تم الترويج لها على حسابها على موقع تويتر، تم اختيار أبرز خمس حملات بيئية. ولم يكتف الباحث بذلك؛ بل وجه سؤالاً مباشراً آخر عن درجة تعرض أفراد العينة لموضوعات البيئة بشكل عام في شبكات التواصل الاجتماعي، وطالبهم باختيار إجابات عبر خيارات ذات ميزان قياس رباعي (كبيرة، متوسطة، ضعيفة، لم أتعرض)؛ لتحديد الخيار الذي يتلاءم مع درجة تعرضهم.

ومن خلال تحليل إجابات المبحوثين كما يبينها الجدول رقم (١)؛ تبين أن معدل تعرضهم لموضوعات البيئة يتم بدرجة متوسطة في كل الموضوعات التي قدمت لهم؛ حيث جاء المتوسط الحسابي لها جميعها في تقدير درجة (٢)، مع تفاوت ملحوظ بينها، خاصة لصالح فئة "موضوعات البيئة بشكل عام"، الذي نال معدلاً قدره ٢،٥٥ من الإجمالي وهو ٤. يليها في ذلك حملة "بيئتنا مسؤوليتنا"، ثم حملة "لنجعلها

خضراء"، وحملة "السعودية الخضراء" على التوالي، أما أقلها فكان من نصيب حملة "البيئة لنا ولأجيالنا" التي حصلت على متوسطٍ قدره ٢.٠٦ فقط.

جدول (١)

درجة تعرض أفراد العينة لموضوعات البيئة على شبكات التواصل الاجتماعي

الحملة البيئية	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	لم تعرض	الوسط الحسابي	الرتبة
موضوعات البيئة بشكل عام	٦٤	١٦٥	١٤٥	٥٥	٥٥.٢	متوسطة
	%١٤,٩	%٣٨,٥	%٣٣,٨	%١٢,٨		
حملة السعودية الخضراء	٥٦	١٢٩	١٢٩	١١٥	٢٩.٢	متوسطة
	%١٣,١	%٣٠,١	%٣٠,١	%٢٦,٨		
حملة لنجعلها خضراء	٦٣	١٢٥	١٢٥	١١٦	٣١.٢	متوسطة
	%١٤,٧	%٢٩,١	%٢٩,١	%٢٧,٠		
حملة بيتنا مسؤوليتنا	٧٢	١٢٠	١٢٣	١١٤	٣٤.٢	متوسطة
	%١٦,٨	%٢٨,٠	%٢٨,٧	%٢٦,٦		
حملة التحطيم أكثر من مخالفة	٦٥	٩٢	١٣٢	١٤٠	١٩.٢	متوسطة
	%١٥,٢	%٢١,٤	%٣٠,٨	%٣٢,٦		
حملة البيئة لنا ولأجيالنا	٥٣	٩٥	١١٠	١٧١	٠.٦.٢	متوسطة
	%١٥,٢	%٢١,٤	%٣٠,٨	%٣٢,٦		

التقديرات: ٤-٣ = عالية ٢ = متوسط ١ فأقل = ضعيف

رابعاً/ تفاعل أفراد العينة مع موضوعات البيئة على شبكات التواصل الاجتماعي:

استهدف السؤال الرابع في الدراسة الميدانية قياس درجة التفاعل مع موضوعات البيئة على شبكات التواصل الاجتماعي، واستناداً على ما اشتملت عليه الكثير من الدراسات العلمية المتخصصة، تم اختبار مستوى التعرض وفقاً لمعيار التعرض النشط - والتعرض السلبي. واحتوى كل محور على خمس عبارات للإجابة عنها، وجاءت نتائج استجابة أفراد العينة وفقاً للدرجات التي يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)
تفاعل أفراد العينة مع موضوعات البيئة على شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً	لا أفعل	الوسط الحسابي	الرتبة
١	عند التعرض لمادة عن البيئة فإنني أعمد إلى التدقيق في المحتوى بدقة عدة مرات	٧٣	١٧٣	١٠٨	٧٥	٥٦.٢	متوسطة
		%١٧.٠	%٤٠.٣	%٢٥.٢	%١٧.٥		
٢	تعرض نشط اهتمامي بالبيئة يدفعني إلى انشاء مادة عنها أوإضافة تعليق حول موضوعاتها	٣٩	١٦٩	٩١	١٣٠	٢٧.٢	متوسطة
		%٩.١	%٣٩.٤	%٢١.٢	%٣٠.٣		
٣	أقوم بإعادة إرسال موضوعات البيئة لأصدقاء	٦٩	١٠٤	١٠٩	١٤٧	٢٢.٢	متوسطة
		%١٦.١	%٢٤.٢	%٢٥.٤	%٣٤.٣		
٤	أناقش مواد البيئة التي أتعرض لها في شبكات التواصل مع الآخرين	١٦١	١٦٩	٦٧	٣٢	٠.٦.٣	عالية
		%٣٧.٥	%٣٩.٤	%١٥.٦	%٧.٥		
٥	تعرض سلبي أكتفي بالمشاهدة أوالقراءة السطحية لموضوعات البيئة في شبكات التواصل	٦٥	١١٥	١٢١	١٢٨	٢٧.٢	متوسطة
		%١٥.٢	%٢٦.٨	%٢٨.٢	%٢٩.٨		
٦	تعرضي لموضوعات البيئة لا يتجاوز مجرد الاطلاع السريع العابر	١٤٩	١٥٩	٧٨	٤٣	٩٦.٢	متوسطة
		%٣٤.٧	%٣٧.١	%١٨.٢	%١٠.٠		
٧	الموضوعات البيئة التي أتعرض لها في شبكات التواصل تكون بالمصادفة فقط	٥٢	١١٦	١١٤	١٤٧	١٧.٢	متوسطة
		%١٢.١	%٢٧.٠	%٢٦.٦	%٣٤.٣		
٨	عندما أدرك بأن المادة التي أتعرض لها هي عن البيئة فإنني أتوقف عن الاستمرار فيها	١٨٦	١٥٦	٥٣	٣٤	١٥.٣	عالية
		%٤٣.٤	%٣٦.٤	%١٢.٤	%٧.٩		

التقديرات: ٣-٤ = عالية ٢ = متوسط ١ فأقل = ضعيف

بالبحث في الفرق بين الفئتين، أظهرت النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسط أصحاب التعرض النشط وأصحاب التعرض السلبي لصالح التعرض السلبي، حيث بلغت قيمة (F) (١٧.٢٣٩) وبمستوى دلالة أقل من (٠.٠٥).

وبشكل أكثر تفصيلاً، فقد أوضحت الأرقام بأن مستوى تفاعل أصحاب التعرض النشط مع موضوعات البيئة في شبكات التواصل، هم ممن يتراوح جهدهم في هذا الجانب، وحسب الترتيب، بين استثمار تعرضهم لها بالدرجة الأولى لمناقشتها مع الآخرين (٣.٠٦)، وقيامهم بإعادة إرسال موضوعات البيئة للأصدقاء (٢.٥٦)، وحرصهم على التدقيق في موضوعاتها (٢.٢٧)، وأخيراً بين القيام بإعادة إرسال موضوعات البيئة للأصدقاء (٢.٢).

أما أصحاب التفاعل السلبي، فإن سلوكهم مع موضوعات البيئة في شبكات التواصل، يتراوح بين أولئك الذين يتوقعون عن الاستمرار في الاطلاع عليها (٣.١٥)، وأولئك الذين يطلعون عليها اطلاعاً سريعاً أو عابراً (٢.٩٦)، وبين من يكتفي بالمشاهدة أو القراءة السطحية (٢.٢٧)، وأخيراً من يكون تعرضهم لموضوعاتها في شبكات التواصل يحدث بمحض الصدفة فقط (٢.١٧).

خامساً/ العوامل المؤثرة في مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية:

انطلاقاً مما أكدت عليه الدراسات السابقة بأهمية اختبار فاعلية الحملات التوعوية والتسويق الاجتماعي من خلال التعرف على ذلك عبر مستويات تشمل البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي، ضمن الباحث تساؤلاته الميدانية ما يكشف عن مدى التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للرسائل البيئية وحملاتها على الشباب السعودي؛ إذ قام بصياغة خمس عبارات تجسد محور كل بعد من الأبعاد الثلاث، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٣)
درجة تأثير البعد المعرفي في مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية

م	العبارات	مؤثرة جدا	مؤثرة	لا أعلم	غير مؤثرة	غير مؤثرة على الإطلاق	الوسيط	الرتبة
١	طريقة عرض رسائل الحملات البيئية مقنعة وجذابة	١٠٦	١٤٠	١١٣	٥٢	١٨	٦١.٣	عالية
		%٢٠,٥	%٣٢,٩	%٢٣,٣	%١٧,٠	%٦,٣		
٢	المعلومات الواردة في الحملات البيئية نافعة ومفيدة	١٠٣	١٧٤	١٠٦	٣٧	٩	٧٥.٣	عالية
		%٢٤,٠	%٤٠,٦	%٢٤,٧	%٨,٦	%٢,١		
٣	شعار الحملات البيئية مختصر ويعكس مضامين الحملات	١١٤	١٦٣	١١٢	٣٢	٨	٨٠.٣	عالية
		%٢٦,٦	%٣٨,٠	%٢٦,١	%٧,٥	%١,٩		
٤	قوة رسائل الحملات البيئية على نحو يجعلها راسخة في ذهني	٩٧	١٤٤	٩٧	٧٣	١٨	٥٣.٣	عالية
		%٢٢,٦	%٣٣,٦	%٢٢,٦	%١٧,٠	%٤,٢		
٥	تساهم تكرار رسائل حملات التوعية البيئية في اقناعي بمفهوم التوعية البيئية	١٢٠	١٦١	٨٩	٤٣	١٦	٧٦.٣	عالية
		%٢٨,٠	%٣٧,٥	%٢٠,٧	%١٠,٠	%٣,٧		

التقديرات: ٣-٤ = عالية ٢ = متوسط ١ فأقل = ضعيف

من خلال الجدول رقم (٣) اتضح وجود تفاوت ملحوظ بين العبارات التي تصف مجموعة مختلفة من المتغيرات، فبينما جاءت عبارة (شعار الحملات البيئية مختصر ويعكس مضامين الحملات) في المرتبة الأولى بنسبة متوسطة (٣.٨٠) حلت الجملة التي ترتبط بالشكل، وتحديدًا (قوة رسائل الحملات البيئية على نحو يجعلها راسخة في ذهني) في المرتبة الخامسة، بمتوسط مقداره (٣.٥٣).

جدول (٤)
درجة تأثير البعد الوجداني في مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسيط	الرتبة
١	أهتم كثيرًا بحملات التوعية البيئية	٨٨	١٤١	١٠٠	٧٣	٢٧	٤٤.٣	عالية
		%٢٠,٥	%٣٢,٩	%٢٣,٣	%١٧,٠	%٦,٣		
٢	أرغب في المشاركة في الأعمال البيئية التطوعية	١٢٥	١٤٤	٩٠	٤٣	٢٧	٦٩.٣	عالية
		%٢٠,٥	%٣٢,٩	%٢٣,٣	%١٧,٠	%٦,٣		
٣	أشعر بضرورة تضمين البعد البيئي في كافة التخصصات الجامعية	١٤٩	١٤٤	٩٢	٣٢	١٢	٣٨١	عالية
		%٢٩,١	%٣٣,٦	%٢١,٠	%١٠,٠	%٦,٣		
٤	موافقي وميولي نحو البيئة تغيرت بعد تعرضي للحملات البيئية	١٠١	١٤٥	١٠٨	٥٠	٢٥	٥٨.٣	عالية
		%٢٣,٥	%٣٣,٨	%٢٥,٢	%١١,٧	%٥,٨		
٥	أرغب بشدة استمرار الحملات البيئية	١٨٥	١٥٠	٦٢	٢٣	٩	١٢.٤	عالية
		%٢٣,٥	%٣٣,٨	%٢٥,٢	%١١,٧	%٥,٨		

التقديرات: ٣-٤ = عالية ٢ = متوسط ١ فأقل = ضعيف

وعند تحليل المخرجات الإحصائية لإجابات المبحوثين في فقرات البعد الوجداني مجتمعة، أظهرت النتائج أن عبارة (أرغب بشدة في استمرار الحملات البيئية) التي تعد إحدى مكونات البعد الوجداني، هي الأعلى استحواداً على اتفاق المبحوثين، لتتبعها بذلك المرتبة الأولى بين سائر فقرات استجابة أفراد العينة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (١٢.٤)، بينما جاءت عبارة (أهتم كثيرًا بحملات التوعية البيئية)، هي الأقل بين عبارات البعد الوجداني، وذلك عند متوسط قدره (٣.٤٤).

جدول (٥)
درجة تأثير البعد السلوكي في مستوى التفاعل الجماهيري مع موضوعات التوعية البيئية

م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الوسط الحسابي	الرتبة
١	الحملات البيئية أسهمت في تطوعي في مجالها حماية البيئة	٧٨	١٠٩	٩٥	٨١	٦٦	١٢.٣	عالية
		%١٨,٢	%٢٥,٤	%٢٢,١	%١٨,٩	%١٥,٤		
٢	تفاعلت على شبكات التواصل الاجتماعي مع رسائل حملات التوعية البيئية سواء بنشرها أو بالتعليق عليها.	٨٩	١٣٣	٨٢	٦٦	٥٩	٣٠.٣	عالية
		%٢٠,٧	%٣١,٠	%١٩,١	%١٥,٤	%١٣,٨		
٣	ناقشت رسائل الحملات البيئية مع أقاربي وأصدقائي	٩٣	١٤٥	٧٨	٧٣	٤٠	٤١.٣	عالية
		%٢١,٧	%٣٣,٨	%١٨,٢	%١٧,٠	%٩,٣		
٤	التعرض للرسائل الإعلامية حول البيئة أدت إلى قيامي بزراعة شجرة أو أكثر	٨٦	١٢٩	٧٢	٧٢	٧٠	٢١.٣	عالية
		%٢٠,٠	%٣٠,١	%١٦,٨	%١٦,٨	%١٦,٣		
٥	قمت بالتبليغ عن مخالفة بيئية	٧٧	٩٨	٧٦	٧٠	١٠٨	٩٢.٢	متوسطة
		%١٧,٩	%٢٢,٨	%١٧,٧	%١٦,٣	%٢٥,٢		

التقديرات: ٤-٣ = عالية ٢ = متوسط ١ فأقل = ضعيف

وباستعراض جدول البعد السلوكي (٥) يتضح أن أعلى درجة استجابة لأفراد العينة فيه، كانت من نصيب عبارة (تفاعلت على شبكات التواصل الاجتماعي مع رسائل حملات التوعية البيئية سواء بنشرها أو بالتعليق عليها) وذلك عند متوسط حسابي قدره (٣.٢١)، أما أقل العبارات متوسطاً فقد كانت عبارة (قمت بالتبليغ عن مخالفة بيئية) بنسبة متوسط (٢.٩٢).

مناقشة النتائج:

من خلال النتائج السابقة لجميع فقرات وبيانات الجداول الإحصائية، يتبين أن متوسط التعرض اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي هو أكثر من ٦ ساعات للفرد الواحد، كما يتضح أن متوسط الاستخدام الأسبوعي لشبكات التواصل هو سبعة أيام، أي جميع أيام الأسبوع. وأما بالنسبة لدرجة استجابة أفراد العينة حول المنصات الأكثر استخداماً كان تطبيق "الواتساب" في الدرجة الأولى، باعتباره أحد التطبيقات المرتبطة بالمراسلات الفورية والدرشة، بينما هذه النسبة بالطبع تشكل نسبة المتوسط الأكبر. يتلوه "السناب شات" الذي يعتبر من أكثر المنصات تعرضاً لأفراد العينة، فهو يمتاز بالقائمة بشكل نسبة أكبر، إلا أن تفاوت النسب يعود لخصائص المنصة ذاتها. فهناك عدة مزايا تميز هذه المنصة،

وعلى رأسها "الخصوصية" المتمثلة على شكل المحادثات والوسائط الخاصة أوالمغلقة، في أجواء خاصة قريبة من طبيعة المحادثات الواقعية بين أفراد المجتمع، وهي الميزة التي يتسم بها كل من "واتساب" و"سناپ شات".

وتأسيساً على المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة قام الباحث بالتحقق من درجة احتمالية وجود فروق أوعلاقات ذات دلالة إحصائية بينها وبين سلوكيات التعرض الاتصالي لديهم، وذلك باختبار: ١/ درجة الفروق بين الذكور والإناث في حجم تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك دوافع استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى درجات التعرض الجماهيري لموضوعات البيئة. وقد تضمنت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير حجم تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي يعزى لنوع الجنس، حيث كانت مستوى الدلالة (٠.٩٧٣) وبما أنها أكثر من (٠.٠٥)، فهذا يعني انقواء وجود فروق دالة في هذا الجانب. وجاءت هذه النتيجة مخالفة لما توصلت إليه دراسة (مزنة العازمي، ٢٠١٥م)، التي خلصت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات تعزى لمتغير الجنس والتخصص.

أما بالنسبة لمتغير "دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي" فقد أظهرت النتائج أيضاً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، لأن نتيجة مستوى الدلالة (٠.١٧٠) كان أكثر من مستوى الدلالة الذي اعتمده الدراسة، وهو (٠.٠٥).

٢/ درجة الفروق بين طلبة الأقسام النظرية والعلمية في حجم تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك دوافع استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى درجات التعرض الجماهيري لموضوعات البيئة، فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير "تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي" وأيضاً دوافع استخدامات أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت مستوى الدلالة للمتغير الأول "التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي" (٠.٧٨٢) أما المتغير الثاني "درجات التعرض الجماهيري" هو (٠.٧١٧) وهذه النتائج أكثر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، أما بالنسبة لمتغير "الدوافع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" فقد جاءت مستوى الدلالة عند (٠.٠١)، وبالتالي فإنها اقل من (٠.٠٥) مما يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متغير "دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" لصالح أصحاب التخصصات العلمية (٥٦.٢%)، ويمكن تفسير ذلك أنه قائم على أساس طبيعة التخصصات العلمية، أنها عادة ما تكون أقرب اهتماماً بموضوعات البيئة مقارنة بنظرائهم من ذوي التخصصات النظرية. وهنا يمكن تكثيف الحملات البيئية لطلاب التخصصات النظرية لنشر الوعي البيئي لديهم.

٣/ العلاقة بين أعمار أفراد العينة ودرجة تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك دوافع استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى درجات التعرض الجماهيري لموضوعات البيئة،

حيث كانت جميع النتائج أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وبالتالي فإن النتيجة هي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة وبين المتغير الديموغرافي لأعمار أفراد عينة الدراسة.

٤/ أما فيما يتعلق بدوافع استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي، فإنها قائمة على أساس الترفيه بالدرجة الأولى، ثم متابعة الأخبار. وهذا يؤكد أن متابعة تلك المنصات قائم على أساس الموقف اليومي وفي ذات الوقت الترفيه في الدخول واستخدام تلك المنصات، فيمكن الاعتماد على أسلوب الترفيه في طرح وتناول القضايا البيئية، كون "الترفيه" تَبَوُّأً المركز الأول من حيث دوافع الاستخدام لدى أفراد عينة الدراسة. وبالرغم من تلك الدوافع إلا أن درجة تعرض أفراد العينة لموضوعات البيئة شكلت نسبة متوسطة فقط، ولم ترق إلى المستوى الأعلى، كما هو مأمول، ويمكن تفسير ذلك أن المواضيع المرتبطة بشبكات التواصل متعددة في أنواعها ومجالاتها، فلم تحظ الحملات البيئية على اهتمام الجمهور، وقد يعود ذلك إلى طريقة تصميم الحملات وعرضها.

٥/ وكان مما أسفرت عنه النتائج، ويستوجب التنبيه له والعمل على معالجته عند تصميم حملات جديدة عن البيئة، إدراك أن متوسط أصحاب التعرض السلبي كان أكبر من أصحاب التعرض النشط، وبالتالي فإن ذلك يؤكد بأن المواضيع البيئية لم تحظ باهتمام أفراد العينة، وقد يعزى ذلك إلى أسلوب طرح القضايا البيئية ذاتها، الذي يفتقر إلى "التفاعلية" في الطرح، كما لاحظ الباحث ذلك في طريقة الترويج للحملات البيئية على حساب الوزارة في تويتر. وربما ذلك يعود إلى افتقار المواضيع البيئية إلى عناصر التشويق والإقناع في طرق عرضها، وبيان الأثر أو المشكلة التي ترتبط بالمتلقي ليعزز ذلك من تفاعله مع تلك المواضيع.

٦/ وعند قياس الدراسة لأبعاد تأثير المواضيع البيئية على أفراد العينة، تبين أن البعدين المعرفي والوجداني يحلان درجة أكبر من البعد السلوكي، وجاءت هذه النتيجة مشابهة لنتيجة دراسة (محمد الطراونه، ٢٠٢٠م)، الذي عمل على قياس مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية، وانتهى إلى أن البعد المعرفي جاء بمستوى كبير، في حين جاء البعد الوجداني في المرتبة الثانية، والسلوكي في المرتبة الثالثة. ويمكن هنا في هذه الحالة تكثيف الحملات التي تستهدف التغيير السلوكي وتعزيزه لدى الجمهور.

٧/ وقد أظهرت النتائج في شق قياس الأبعاد، أن تكرار الرسائل المرتبطة بالمواضيع البيئية هو الأكثر إقناعاً لهم، وهذا ما يشير إلى ضرورة تكرار تلك الرسائل كواحدة من استراتيجيات تحقيق التأثير على سلوك المتلقي، وهذا ما تؤكد عليه دراسة (البقي، ٢٠١٨م).

التوصيات:

من خلال ما سبق، خرجت الدراسة بعدد من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تساعد في تحقيق الفاعلية للحملات التوعوية البيئية، وتتلخص في ضرورة قيام الجهات المعنية والمهتمة بالبيئة بضرورة:

١. تكثيف الحملات التوعوية البيئية عبر كافة شبكات التواصل الاجتماعي، والعمل بصورة تكاملية لتوظيفها وفقاً لسماتها وخصائصها في صناعة المحتوى، مع تشجيع مستخدمي تلك الشبكات أفراداً ومؤسسات على المشاركة في حملات التوعية البيئية.
٢. ضرورة استخدام كافة شبكات التواصل الاجتماعي، لا الاعتماد فقط على منصة واحدة، كما هو ملاحظ في النشاط التوعوي الخاص بوزارة البيئة، باعتمادهم فقط على منصة تويتر. وذلك لتحقيق الدور التكاملي والعمل على محاصرة الجمهور من جميع المنصات.
٣. ضرورة توظيف تطبيق "سناپ شات" في الترويج للحملات البيئية، كونه ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة بعد تطبيق "واتساب". وقد تم استبعاد واتساب كونه تطبيقاً خاصاً بالدردشة.
٤. يمكن الاعتماد على أسلوب الترفيه في طرح وتناول القضايا البيئية، حيث جاءت الدراسة بأن أغلب أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل " الترفيه ".

هوامش ومصادر الدراسة:

١. الطراونه، محمد (٢٠٢٠م)، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية، مجلة جامعة الخليل للبحوث، الأردن، مج ١٣ ع ٢٤.
٢. ابويابس، شريهان نمر محمد (٢٠١٦م)، مستوى الوعي البيئي لدى طلبة جامعة القدس تخصص العموم الاجتماعية وعلاقته بتنورهم بجغرافية فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة، كلية العلوم التربوية، فلسطين.
٣. العوفي، عبد اللطيف بن ديبان (٢٠١٨م)، حملات التوعية الإعلامية، الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، دار جامعة الملك سعود للنشر، ط ٢.
٤. صبرينة، فويدر جلول وميدوع وفاء (٢٠١٧م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين -موقع الفيسبوك نموذجا- دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر.
٥. العازمي، مزنة سعد خالد (٢٠١٥م)، المساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي من منظور طلبة جامعة الكويت، جامعة دمشق، كلية التربية، مج ١٣ ع ٣ ص ٩٨ - ١٢٣.
٦. عبدالمعطي، رزق سعد (٢٠١٩م)، تأثير لغة الجسد في الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية الاجتماعية: دراسة تطبيقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٨ ع ٣ ص ٢٥٧ - ٣٠٦.
٧. البقمي، شارع بن مزيد (٢٠٢٠م)، التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع ٢٩٤ ص ١٩٠ - ٢٣١.
٨. لبيده، سليمان فيحان فيصل (٢٠٢٠م)، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع ١٩٤، ص ١٥٥ - ١٩٥.
٩. عبدالرحمن، وفاء صلاح (٢٠١٨م)، المداخل الإقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد خاص، ص ١- ٢.
١٠. الضمور، هيفاء يوسف إبراهيم (٢٠١٠م)، تقييم الوعي البيئي لدى طلبة مؤسسات التعليم العالي دراسة حالة الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم علوم البيئة وإدارتها، الأردن.

١١. حسين، خليل عبد الله علي (٢٠١٦م)، دور وسائل الإعلام في التوعية بقضايا البيئة، مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، جامعة غرب كردفان، كلية العلوم الإسلامية واللغة العربية، ع ٢٤ ص ٧٩ - ٩٢.
١٢. أحمد، جمال عبد العظيم (٢٠١٢م)، دور وسائل الإعلام في توعية الجماهير بالقضايا البيئية المحلية والعالمية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ع ٣٣ ج ٢ ص ٨٨٧ - ٩٣٨.
١٣. سليم، عصام نصر (٢٠١٧م)، قياس أثر التوعية الإعلامية على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور في المجال البيئي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٥٨ ص ١ - ٥٠.
١٤. الغريزي، عمر عطية عبدالله وعبد السلام موسى العديلي (٢٠١٨م)، مستوى الوعي البيئي لدى طلاب المرحلة المتوسطة في العراق: دراسة تطبيقية على مديرية تربية بغداد الكرخ الثانية، مجلة العلوم التربوية، مج ١٩ ع ٢.
١٥. البوريشة، عبد الحكيم زيدان خلف (٢٠١٨م)، مستوى الوعي البيئي لدى معلمي الجغرافيا للمرحلتين الأساسية العليا والثانوية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية العلوم التربوية، قسم المناهج والتدريس، الأردن.
١٦. بوجاجه، ندى (٢٠١٩م)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة - موقع الفيسبوك نموذجا، المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، س ٢٣ ع ٤٦.
١٧. الشمري، محمد مرضي مناور (٢٠٢٠م)، حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي - أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، الحولية ٤١، ص ٩ - ١١٠.
١٨. عبدالغفار، عادل (٢٠٠٩م)، الاعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية للشباب في الدول العربية، اتحاد الصحافيين العرب، ص ٢٠.
١٩. الحيزان، محمد عبد العزيز (٢٠١٠م)، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، مطبعة سفير، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط ٣.
٢٠. إسماعيل، محمود (٢٠٠٣م)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط ١، ص ٢٥٤.

المراجع الأجنبية:

1. B. Pinar Özdemir (2012), Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey.
2. Experience. In Rice and paisley . (eds). Public Communication Campaigns. Beverly Hills ,London ;Saga Publications.
3. Alan R. Andreasen: social marketing in the 21st Century, sage, London, UK, 2006.
4. Kolodinsky, J., Reynolds, T.: Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009, PP. 1-11, At P 02
5. MyrienEulahKezia G. Banaag, Kathleen P. Rayos, Miriam Grace Aquino Malabanan, Elna R. Lopez, The Influence of Media on Young People's Attitudes towards their Love and Beliefs on Romantic and Realistic Relationships. International Journal of Academic Research in Psychology. Vol. 1, No. 2, July 2014, p 9.
6. Rosanna Reyes. Cultivation Theory and Stereotypes Of Latinidad In Desperate Housewives, M.A., Taxes University, 2008, P 8.
7. Louisa Ha (2003), "Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Websites and Online Portals", Journal of Interactive Advertising, Vol.3, No.2, spring 2003, p.5.

المواقع الإلكترونية:

١. موقع المركز الوطني للأرصاد / تمت الزيارة: ٢٩ / ٥ / ٢٠٢١ م
<https://ncm.gov.sa/Ar/MediaCenter/AwarenessDef/Pages/default.aspx>



٢. واس - <https://www.spa.gov.sa/2208368> تمت الزيارة في ٢٥/٤/٢٠٢١ م
٣. وكالة البيئة التابعة لوزارة البيئة، تاريخ الاقتباس: ٢٩ / ٥ / ٢٠٢١ م
<https://www.mewa.gov.sa/ar/Ministry/Agencies/EnvironmentAgency/Pages/AboutUs.aspx>
٤. موقع وزارة البيئة والمياه والزراعة، تمت الزيارة في: ٢٩ / ٥ / ٢٠٢١ م
<https://www.mewa.gov.sa/ar/Ministry/AboutMinistry/Pages/MinistryBrief.aspx>
٥. واس، تمت الزيارة في ٢/٩/٢٠٢١ م <https://www.spa.gov.sa/1539946> /
٦. موقع جامعة موناخ تمت الزيارة في ١٧/٣/٢٠٢٢ م
<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/r/reminder-advertising>
٧. موقع الجزيرة نت، تمت الزيارة بتاريخ ٧/٢/٢٠٢٢ م www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology
٨. موقع داتا ريبورتال، تمت الزيارة بتاريخ ٧/٢/٢٠٢٢ م. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks

Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi

hassanuqu@gmail.com

Teaching Assistant

Mass Communication department,

College of Arabic Language,

Islamic University

Abstract

This study aimed to identify the degree of the Saudi youths exposure to environmental issues, including the awareness campaigns on digital platforms. Such goal was sought in light of the theory of social marketing, cultivation theory, in addition to the theory of uses and gratifications. Both qualitative and quantitative approaches were used in answering the theoretical and the field respectively. Initially and based on what was included in the field questions, the author observed and monitored the nature of the environmental awareness activity carried out by the concerned authorities on social networks in order to build the questionnaire to collect information, from 429 respondents, male and female students of King Abdulaziz University. They were selected according to the stratified random sampling method.

The study reached a number of results, most notably: that students with scientific majors were more exposed to environmental issues by (56.2%). And that the main motive for the study samples to use social networks is “entertainment” in the first place. While the statistical tests concluded that there were no statistically significant differences attributable to the sex variable with regard to the amount of environmental exposure to social networks, as well as to the “motives of the sample members’ use of such networks”, the study found that the average of “negative exposure” (who are not keen on the environmental subjects) was greater than the average of 'active exposure' (subjects who were self-interested in following up on these subjects). As for measuring the dimensions of the impact of environmental topics on the sample members, it was found that the cognitive and emotional dimensions carry a greater degree than the behavioral dimension.

Keywords: Awareness Campaigns, Environmental Campaigns, Environmental Awareness Campaigns, Social Networks, Social Marketing Theory, Cultural Implantation Theory, Uses and Gratification Theory.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Forty First Issue - Tenth Year - 10 October 2022

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Public Relations & Advertising Campaigns

Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi - Galala University*
Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- *Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly - Sohag University*
The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
Munira Mused bin Rashid Alsaeed - Umm Al-Qura University
Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- *Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab - Cairo University*
Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
Mojahed Al-Ahkras (MA) - An-Najah National University
The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- *Dr. Ghada Seif Thabit - Minia University*
Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- *Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan - Al-Azhar University*
Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- *Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh - King Saud University*
Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- *Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi - Islamic University in Madinah*
Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg