



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

دور الحملات الإعلامية في وسائل الاعلام الجديدة في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها

قائد الفريق: رعد غيث الراجحي

الرقم الجامعي: ٢١٣٠٠٠٣٥

هاشم إبراهيم بابقي

الرقم الجامعي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٤٢١

نايف مساعد الغامدي

الرقم الجامعي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٤٦٣

بحث تخرج استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة المشاريع

المشرف: د. وليد سليمان

١٤٤٣هـ / ٢٠٢٢م

ملخص

هذه الدراسة التي حملت عنوان دور الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها حيث أن وسائل الاعلام وخاصة وسائل الإعلام الجديد قد أحدثت نقلة نوعية في حياة الجمهور عامة وفي حياة الشباب خاصة هذه النقلة لا يمكن مقارنتها بعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية السابقة علي هذا التطور وحيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، ولذلك فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد والحملات الإعلامية في الوسائل الإعلامية المختلفة في نشر الموروث الثقافي لدى شباب مدينة أبها، ومعرفة مدى تمسك الشباب بالهوية الثقافية الوطنية في ظل الإعلام الجديد، وقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الإعلام الجديد والحملات الإعلامية تسهم في تشكيل ثقافة الشباب في مدينة أبها، وأنه يمكن أن ينجذب الشباب للموروث الثقافي الوطني إذا تم تسويقه بصورة جذابة عن طريق الحملات الاعلامية الهادفة وفي مختلف وسائل الإعلام، كما أظهرت الدراسة حرص الشباب على التمسك بالموروث الثقافي وحمائته، وعلى حرصهم واهتمامهم بالبحث عن الثقافة الوطنية عبر وسائل الإعلام وأن الصراع الثقافي الذي يعيشه الشباب يرجع إلي الاختلاف بين الثقافة الموروثة وثقافة الإعلام الجديد وتعرضهم لحملات إعلامية تبث عبر وسائله المختلفة، وصعوبة الصمود أمام المتغيرات الثقافية الجديدة، وأن النزعة نحو التجديد والابتكار ورغبة الشباب في تأكيد الذات وإثبات تميزهم على الكبار سبباً لاستخدام الشباب لثقافة خاصة بهم.

Summary

This study, which was titled the Role of Media Campaigns in Consolidating the Cultural Identity of the Youth of Abha City, as the media, especially the new media, has brought about a qualitative shift in the life of the public in general and in the lives of young people in particular. and since the media campaigns differed in terms of their concept, importance, extent of effectiveness, characteristics, and how they are designed and implemented through the new media from their counterparts in the traditional media. Spreading the cultural heritage among the youth of the city of Abha, and knowing the extent to which young people adhere to the national cultural identity in light of the new media. The descriptive survey approach was used and the data analyzed statistically using the statistical package for social sciences (SPSS). In shaping youth, culture in the city of Abha and that young people can be attracted to the national cultural heritage if a settlement is made. Attractively, through targeted media campaigns and in various media, the study also showed the keenness of young people to adhere to and protect the cultural heritage, and their keenness and interest in searching for national culture through the media, and that the cultural conflict experienced by young people is due to the difference between the inherited culture and the culture of new media and their exposure For media campaigns broadcast through its various means, the difficulty of steadfastness in front of new cultural changes, and the tendency towards renewal and innovation and the desire of young people to assert themselves and prove their distinction over adults is a reason for young people to use a culture of their own.

المحتويات

٥	مقدمة:
٧	مشكلة الدراسة:
٧	أهمية الدراسة:
٨	أهداف الدراسة:
٨	الدراسات السابقة:
١١	مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
١٣	حدود الدراسة:
١٣	منهج الدراسة Methodology of the study
١٣	منهج الدراسة:
١٤	إجراءات البحث:
١٥	المصادر والمراجع:
١٥	أولاً المراجع العربية:
١٦	ثانياً: المراجع الأجنبية:

مقدمة:

يشهد العصر الحالي كثيراً من التطورات التكنولوجية الهائلة، والتي تزداد مع مرور الزمن تطوراً وتأثيراً في حياتنا ومجتمعنا، حيث نجد أن السمة التي أصبحت مميزة لمجتمعنا الحالي هي التغير والتطور، ويدرك أفراد المجتمع هذه القيمة المهمة للتغير والتطور خاصة فيما يتعلق بالمستجدات التكنولوجية. فمجتمع اليوم ذو ثقافات متشعبة واتجاهات مختلفة وأفكار متباينة، مما يحتم علينا الإحاطة بكل ما يحدث ليتسنى لنا فهم ما يجري حولنا عموماً، لا سيما فيما يتعلق بالعالم الإسلامي والظروف المصيرية والتحديات التي يواجهها، ويُعد الإعلام جزءاً أساسياً في الحياة الاجتماعية، لما يقدمه من أخبار دقيقة وصادقة وحقائق تساعد على إدراك ما يجري حوله، ويتم الإعلام بواسطة وسائل متعددة تحمل الناس هذه المعلومات والحقائق حيث أن الأفراد أصبحوا أشد ارتباطاً بهذه الوسائل.

إن الإعلام بكافة وسائله التقليدية والحديثة يحتل مكانة متميزة بين مختلف الوسائل الأخرى ذات التأثير الجماهيري تتجسد في حجم التأثير الواسع باستقطابه لشرائح عديدة من جمهور وسائل الإعلام وكذا اهتمامه بما يحدث ويشغل الجمهور العام في شتى الميادين. وقد أحدث الإعلام الجديد نقلة نوعية في حياة الجمهور لا يمكن مقارنتها بعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية السابقة على هذا التطور، حيث فرضت المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية جديدة، وقد ظل الاتصال لعقود طويلة أحادي الاتجاه ودون أن يكون للجمهور أي رد فعل أو تواجد تفاعلي في العملية الاتصالية، ولكن عبر الإعلام الجديد لم يعد هناك وجوداً للنظام الإعلامي أحادي الاتجاه، وأصبح الجمهور أكثر نشاطاً في إنتاج وتبادل ونشر الرسائل الإعلامية بل أصبح متحكماً في حجم، أو كم، أو نوع الرسائل التي ستصله في أي مكان يتواجد فيه من خلال الهواتف الذكية والحاسبات المحمولة.

وفي هذا السياق يمكن الإشادة بأهمية الحملات الإعلامية ودورها في تطوير المجتمعات البشرية وفي تغيير سلوك الإنسان داخل هذه المجتمعات، وفي تنويع الصلات التي تربط بين الأفراد، وقد أحدثت هذه الوسيلة الهامة في المجتمع احتياجات جديدة، وخلقت في الأفراد تفهماً كبيراً بما يجري حولهم من القضايا والمشكلات التي من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على المجتمع وخلق رأي عام حولها ومن بينها القضايا المتعلقة بالهوية الثقافية للشباب

لذا فإن بحوث الإعلام والاتصال تهتم بمعرفة الدور الذي تلعبه المضامين الإعلامية في توعية المشاهد وحتى يعلم رجل الإعلام بسلوك واهتمامات وأذواق وتصرفات الجمهور التي يريدون الوصول إليه والتأثير فيه، وتشكل الحملات الإعلامية هامشاً مهماً من المضامين الإعلامية الموجهة خصيصاً للتأثير في الجمهور وتوعيته في شتى المجالات البيئية الصحية، الاجتماعية وغيرها.

وقد جاءت رؤية المملكة العربية السعودية لتؤكد اهتمام المملكة بنشر وتعزيز الهوية الثقافية والوطنية ووفقاً لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ فإن الله سبحانه بالعديد من المقومات الجغرافية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي نعتز بها ونفخر بالإرث الثقافي والتاريخي السعودي والعربي والإسلامي، ونذكر أهمية المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية وترسيخ القيم العربية الأصيلة، وبالتالي فإن الرؤية تسعى للمحافظة على الهوية الوطنية وإبرازها والتعريف بها، ونقلها للأجيال القادمة وذلك بغرس المبادئ والقيم الوطنية والعناية بالتنشئة الاجتماعية، حيث اعتبرت أن الأساس الفعلي لهذه الرؤية يكمن في وجود أفراد ممثلين للهوية الوطنية، وقيمتها الراسخة وفخوريين بإرثهم الثقافي والتاريخي والعربي والإسلامي، وأهمية المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية وترسيخ القيم الإسلامية

العميقة (رؤية المملكة ٢٠١٧، ٢٠٣٠).

ولقد حظيَ موضوع "الهوية" في السنوات الأخيرة باهتمام واسع من طرف الباحثين والمفكرين، رغم أنها لم يسبق لها أن أثارت مسائل ومشاكل مثل التي صارت تُثيرها اليوم، إذ يبدو جلياً من خلال تصفح العديد من الدراسات التي حاولت الإلمام بمفاهيم الهوية ومكوناتها، مقوماتها، مستوياتها ورتبها، وعلاقة هذا الموضوع بالمواضيع الأخرى التي لا تقل أهمية عنها مثل الثقافة والشباب، وتعتبر فئة الشباب من بين الفئات الأكثر أهمية داخل المؤسسات المجتمعية على اختلافها، خاصة لما تكون عملية التنشئة الاجتماعية، الثقافية سليمة، فيمكن اعتبارهم وقود الدولة، لأنهم هم مستقبل الأمة وهم من يحجزون بسواعدهم مكانتها بين الأمم الأخرى، في المقابل إذا فشلت هذه التنشئة الاجتماعية فهي نعكس بالضرورة على هذه الفئة وعلى كيان المجتمع وتماسكه، لأنها تضمن التكوين الصحيح للشخصية، بزرعها حب الانتماء للوطن والإحساس بهويته الفردية والجماعية، خاصة لما يتم توضيح أهم مقومات التكوين الهوياتي كالدين، واللغة، والتاريخ والثقافة.

وترتبط فكرة الهوية بإحكام إلى فكرة الثقافة، ذلك لأن العلاقة بينهما وثيقة بحيث يتعذر الفصل بينهما فالهويات يمكن أن تتشكل عبر الثقافات الرئيسية والثقافات الفرعية التي ينتمي لها الأفراد أو التي يشاركون فيها، وذلك ما يعبر عنه بالتنوع في إطار الوحدة، فقد تنتمي هوية شعب من الشعوب إلى ثقافات متعددة تمتاز عناصرها وتتلاقى مكوناتها، فتتبلور في هوية واحدة، وعلى سبيل المثال فإن الهوية الإسلامية تتشكل من ثقافات الشعوب والأمم التي دخلها الإسلام سواء اعتنقته أو بقيت على عقائدها التي كانت تؤمن بها، فهذه الثقافات التي امتزجت بالثقافة العربية الإسلامية وتلاحقت معها العربية الإسلامية، فهي جماع هويات الأمم. (السيف، ٢٠١٦)

في ظل هذا المشهد أردنا معرفة الانعكاسات على الهوية الثقافية بالنسبة لشباب مدينة أبها من ناحية تأثيره بالحملات الإعلامية، لذا جاءت هذه الدراسة لتساهم ولو بالقدر اليسير في تقصي واقع هذه الظاهرة التي تُعد من أهم المواضيع الحساسة بالمملكة العربية السعودية.

ومن أجل الوصول إلى فهم دقيق لهذا الموضوع، قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول، نلخص محتواها كالآتي:

الفصل الأول: يشمل الإطار العام وخطة الدراسة.

الفصل الثاني: شمل الأسلوب النظري لهذا البحث وتم تقسيمه إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: الحملات الإعلامية والهوية الثقافية.

المحور الأول: الحملات الإعلامية من حيث التعريف بالحملات الإعلامية خصائصها وعوامل نجاحها، وأهدافها.

المحور الثاني: الهوية الثقافية، مفهوم الهوية والثقافة، مقوماتها وأسسها، عناصر الهوية الثقافية تحديات العولمة ومحددات الهوية الثقافية في شباب أبها، بالإضافة إلى أزمة الهوية الثقافية في عصر العولمة.

المبحث الثاني: مرحلة الشباب والهوية الثقافية

تطرقنا فيه لشباب مدينة أبها من خلال عدة نقاط أساسية منها، الشباب ومؤسسات التنشئة مرحلة الشباب، خصائصه، وثقافة الشباب، بالإضافة إلى حاجاته ومشكلاته، والشباب والهوية.

الفصل الثالث: تناولنا فيه دراسة البحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والتعقيب عليها وأوجه الاستفادة من هذه الدراسات.

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات.

مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، ولقد أثبتت نتائج الدراسات السابقة دور قنوات الإعلام الجديدة في تحقيق التغيير المجتمعي في شتى المجالات الحياتية على المستوى الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي أو الصحي وغيره. وفي هذا الإطار تتحدد مشكلة البحث في تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام، من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد على إمكانية توظيف أدوات الإعلام بخصائصه وعناصره المختلفة، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الإعلام الجديد في ترسيخ الهوية الثقافية لدى الشباب ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام الجديد في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها؟

واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

١. ما هي دوافع استخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها؟
٢. ما هي الانعكاسات الإيجابية والسلبية لاستخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها؟
٣. ما مدى تمسك الشباب في مدينة أبها بالهوية الثقافية في ظل الحملات الإعلامية في الإعلام الجديد؟
٤. هل تغير الوعي الثقافي لدى شباب مدينة أبها من جراء الحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام؟
٥. هل ترسخت القيم الحضارية لدى شباب مدينة أبها من جراء تلقي الحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام؟
٦. ما انعكاسات الحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام على سلوكيات شباب مدينة أبها؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين يمكن توضيحهما في العنصرين التاليين:

أولاً: الأهمية النظرية

تأتي أهمية الدراسة من كونها من الدراسات التي تتناول البعد الثقافي للجمهور في ظل إعلام جديد يسعى بوسائله المختلفة لإذابة المقومات الثقافية من أجل بناء ثقافة عالمية تسيطر على الخاصية الثقافية للدول وتزداد الدراسة أهمية في محاولة التعرف على مدى تمسك الشباب بالثقافة المحلية والوطنية ومدى تفاعله بثقافة الإعلام الجديد، وضع كل التغيرات والمستجدات التي تحدث في المجتمع بصفة عامة ولدى عماد الأمة وقوتها تحت المجهر السوسيولوجي وذلك للكشف على جانب من جوانب الحياة الاجتماعية من جهة وإثراء البحث العلمي من جهة أخرى. إضافة إلى كون الشباب بحاجة ماسة للتعرف على أهم مكونات مجتمعه ألا وهي الهوية وتأثيرات الإعلام ووسائله عليها، خاصة لما تنقل ذلك الكل المركب من العادات والتقاليد لتتحول إلى ثقافة جماهيرية تظهر من خلال غرس ثقافة استهلاكية فرعية تؤثر على بناءات المجتمع وإطاره العام؛ فمثل هذه الدراسات تكشف على دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

وللدراسة أهمية أخرى تتمثل في تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثية والأهمية في الدراسات الإعلامية،

كمحاولة لاكتشاف ماهية الحملات الإعلامية، وسماتها، وخصائصها، وكيفية التخطيط لعناصرها الاتصالية وفي ظل تأثير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي أدمجت العالم، ولأن الإعلام الجديد أضحى يؤدي دوراً مهماً في تسويق ونشر الثقافات، كان لابد من التأكيد على ضرورة استثمار وتوظيف الإمكانيات الإيجابية الهائلة لهذه الوسائل بإبراز ثقافتنا وتراثنا القومي، فهي تفتح نوافذ الثقافة المحلية على غيرها من الثقافات الأخرى، كما أن الإعلام الجديد بمعطياته المختلفة يمكن أن يسهم في ترسيخ وحفظ الهوية الثقافية للمجتمع إذا أحسن توظيفه، هذه الدراسة يمكن أن تساعد على إثراء المجال المعرفي للهوية الثقافية وكذلك انطلاقاً للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات، كما تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة استكمال النقص في الدراسات التي تناولت ثقافة الشباب في ظل الإعلام الجديد.

تأتي أهمية الدراسة ككل بتتبع أهمية هذه الفئة بالنظر للشباب عامة والشباب في مدينة أبها خاصة الذي يمثل نسبة كبيرة من المجتمع السعودي.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن توضيحها في العناصر الآتية:

1. التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
2. الكشف على الانعكاسات الإيجابية لاستخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
3. التعرف على دوافع استخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
4. الكشف على الانعكاسات السلبية لاستخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة بمثابة الإطار العلمي النظري الذي ينطلق منه الباحث، ليكمل بحوث قد تم البحث والخوض فيها، أو البدء في أعمال تكون قريبة بشكل أو بآخر من الأعمال الفارطة، فهي الدعامات الأساسية للموضوع الذي هو قيد الدراسة بجانبه سواء العملياتي أو النظري.

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يساهم إيجابياً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وفي هذا الصدد فهناك عدة دراسات تقترب من موضوع الدراسة الحالية وقد تمثلت في المحاور الآتية:

دراسة سلمان فيحان فيصل (٢٠٢٠)

تهدف الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها عبر قنوات الإعلام الجديد خاصة في ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي وقد تم سحب عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور السعودي.

وأثبتت الدراسة أن نسبة ٨٠ % من عينة الدراسة تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة وبفارق كبير عن باقي قنوات الإعلام الجديد، في مقابل نسبة ١٠ % تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسة التي أعدت الحملة الإعلانية، وجاء نسبة ٧ % من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات عبر المدونات، وأخيراً جاء نسبة ٣ % من عينة الدراسة تتابع هذه الحملات عبر المواقع الإلكترونية العامة التي تبث ضمن موادها الصحفية إعلانات التوعية الصحية.

وأن مستويات المقياس العام لتذكر العناصر الإعلانية لحمالات التوعية الصحية التي تبث عبر مواقع الإعلام الجديد وتصدره مستوى التذكر المرتفع بنسبة ٦١ %، تلاه مستوى تذكر المتوسط بنسبة ٣٢,٥ %، وأخيراً في الترتيب الثالث مستوى تذكر المنخفض بنسبة ٦,٥ %.

أما عن طبيعة سلوك عينة الدراسة بعد مشاهدة إعلانات التوعية الصحية في تحفيز وتعزيز المشاركة المجتمعية، فقد جاء في المقدمة تدفعني نحو المشاركة المجتمعية بنسبة ٥٧,٥ % من عينة الدراسة، تلاه نسبة ٢٩ % من العينة التي أكدت على أن هذه الحملات الإعلانية تدفعهم للمشاركة المجتمعية وتجعلهم يشجعوا غيرهم على هذا السلوك المرجو عنه عبر الإعلانات، تلاه في الترتيب الثالث نسبة ١٠ % من عينة الدراسة التي لا تدفعهم نحو المشاركة المجتمعية، وأخيراً جاء نسبة ٣,٥ % من عينة الدراسة التي دعت لمقاطعة هذه الإعلانات، وعن تقييم عينة الدراسة لمدى وجود تقارب ما بين الرسالة الإعلانية والواقع الفعلي فتبين أن نسبة ٧٢,٥ % من عينة الدراسة ترى وجود هذا التقارب في مقابل نسبة ٢٧,٥ % من عينة الدراسة التي لا ترى وجود هذا التقارب.

دراسة دعاء عادل وآخرون، (٢٠٢٠)

توصلت إلى أن نسبة ٩٢,٣ %، من العينة توضح نجاح جهود التوعية بجازان في تحقيق أهدافها؛ حيث أشار ٥٩,٤ % أنها ناجحة، ونسبة ٣٢,٩ % أنها ناجحة جداً، كما أوضح نسبة ٨٤,٩ % في جازان أن جهود التوعية بفيروس كورونا ساعدتهم في الوقاية من العدوى، وجاءت اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية إيجابية وكانت التأثيرات المعرفية الأعلى والتأثيرات السلوكية الأقل، كما تصدر حساب مديرية الشؤون الصحية بجازان على تويتر بنسبة ٣٨ % مقدمة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للعينة لمتابعة المعلومات عن فيروس كورونا، وجاء تخصيص حساب رسمي على تويتر لنشر كل ما يتعلق بتطورات فيروس كورونا واستقبال استفسارات المواطن والرد عليها في مقدمة مقترحات العينة لتطوير جهود التوعية بفيروس المستجد.

دراسة رشا عمر ردهان، (٢٠١٩)

إلى أهمية إجراء مزيد من الدراسات والبحوث للتعرف على أساليب وطرق واستراتيجيات جديدة لتنمية التحصيل المعرفي، والوعي الغذائي من خلال مادة التربية الأسرية، لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية، وكذلك إجراء مزيد من الدراسات والبحوث للتعرف على فاعلية بيانات التعلم الشخصية القائمة على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المعلوماتي، والاتجاه نحو استخدام الوسائل التقنية الحديثة في عملية التعليم والتعلم، وتدريب معلمات التربية الأسرية أثناء الخدمة على توظيف المستحدثات التكنولوجية في تنمية التحصيل الدراسي والوعي الغذائي لدى طالبات المرحلة المتوسطة بالمملكة العربية السعودية.

دراسة حاتم حسين عبد الرحيم محسن (٢٠٠٧)

عن دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بمفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن". ألقى الباحث في هذه الدراسة الضوء على مخاطر تنامي إصابات العمل وزيادة معدلاتها بين أوساط العاملين في مختلف القطاعات الإنتاجية والاقتصادية الوطنية يوماً بعد يوم ما لم تتظافر الجهود لمواجهتها وما لم يتم تعزيز ثقافة السلامة والصحة المهنية في مختلف أماكن العمل وقطاعاته. وتبين الدراسة دور وأثر وسائل الإعلام المختلفة في تنمية الوعي مفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

- ما دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي ومفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن؟
- ما عادات وأنماط التعرض الاتصالية للعمال؟
- ما حجم تعرض العمال لكل وسيلة من وسائل الإعلام؟
- إلى أي مدى يشارك العمال في النشاطات المهنية المتخصصة في مجال زيادة الوعي بمواضيع السلامة والصحة المهنية وما نوع هذه النشاطات؟
- ما أبرز الوسائل الإعلامية ذات الأثر في زيادة معدل الوعي بمواضيع السلامة والصحة المهنية وما هو يرتبط حسب نسبة تأثيرها؟

وللإجابة على هذه الأسئلة تم اختيار المنهج المسحي لمسح الظاهرة المدروسة، من خلال مجتمع الدراسة المتكون من عمال القطاعات المختلفة من خلال عينة عشوائية حوالي ٥٠٠ مفردة، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في الاستبيان. وقد تمثلت أهم النتائج في: نسبة ٥٢,٨ % من أفراد العينة من العمال لا يقرؤون الصحف الأسبوعية ويقرأها ٤٧,٢ % منهم، نسبة ٧٦,٢ % من العمال يعتقدون أن هذه الصحف الأسبوعية لا تهتم أمراًهم و ٢٣,٩ % يرون أنها تهتم، نسبة ٩٥,٩ % يقرؤون الصحف باعتبارها تزودهم بمعلومات السلامة أو الصحة المهنية، و ٩,١ % يرون أنها لا تزودهم بالمعلومات.

نسبة ٨٦,٩ % يتعرضون للمطبوعات الخاصة بهم، ١٣,١ % لا يتعرضون لها، نسبة ٨٨,٦ % يتعرضون للمواضيع المطبوعة مكان العمل، نسبة ٨٦,٢ % يستمعون في للإذاعة، ١٣,٨ % لا يستمعون لها، نسبة ٥٩,٩ % يستمعون في السيارة، ٣٢,٢ % يستمعون للإذاعة في المنزل، نسبة ٩٧,٥ % يشاهدون التلفاز، ٢,٥ % لا يشاهدون التلفاز.

دراسة: جريفن روبرت جي وآخرون (٢٠٠٨) Griffin , Robert J& Others

استهدفت الدراسة التعرف على الدوافع والعوامل التي تجعل الأفراد ينتبهون للحملات الإعلامية عن مخاطر الفيضانات، بل ويسعون لطلب المزيد من المعلومات عنها، واستعانت الدراسة بنموذج طلب وتمثيل المعلومات، وتم إجراء مكالمات هاتفية مع سكان مقاطعة Menomonie River Watershed الأكثر تعرضاً لمخاطر الفيضانات، وذلك في الفترة من أكتوبر ١٩٩٩ حتى إبريل عام ٢٠٠٠، ثم تم إجراء استقصاء بالمقابلة مع نفس العينة في الفترة من شتاء عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠٠١. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن سكان هذه المقاطعة كانت لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات، وتمثيلها بشأن خطر الفيضان نظراً لإحساسهم بقرب الخطر منهم، وتأثيره القوي عليهم، كما أثبتت الدراسة أن الأعلى في المستويات التعليمية كانوا هم الأعلى في قدرتهم على طلب وتمثيل المعلومات.

دراسة: نجاة أحمد إبراهيم يوسف (٢٠٠٩)

استهدفت الدراسة التعرف على دور الحملات الإعلامية المهمة بنشر ورفع الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، من أجل خلق مجتمع حاضن للسياحة وتفادي الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي، والتأكيد على السلوكيات الإيجابية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت استمارتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة بشرية قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظة القاهرة والجيزة تمثلت أهم نتائج الدراسة إلى أن جدولة حملة الوعي بالسياحة الداخلية، كانت مركزة في معظمها بنسبة (٥٨,٣ %) وهذا التركيز يحقق التأثير المطلوب، كما تشير النتائج إلى أن هناك تشابه في الاتجاه بين رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية بنسبة (١٠٠ %) من إجمالي عينة الدراسة. وجاءت أهداف رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية التي سعت لتحقيقها شكلت نسبة

(٣٣,٣٣%) للأهداف المعرفية، ونسبة (٢٥%) للأهداف الوجدانية، ونسبة (٤١,٦٧%) للأهداف السلوكية، وكان أكثر القنوات التلفزيونية تفضيلاً بين المراهقين عينة الدراسة، هي القنوات الفضائية بنسبة (١٠٠%)، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (٦٧,٧٥%) والقناة الأولى الرئيسية بنسبة (٣٢,٢٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الحملات الإعلامية:

يمكن تعريف الحملة الإعلامية لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان وحملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة، وهدف دعائي مثلاً حملة تشجيع المنتج الوطني وهي محاولة لتوجيه الرأي العام إلى ما يدور حوله من خلاف أو جدل في قضية ما. (حجاب، ٢٠٠٤: ٢١-٢٢).

وتعرف الحملات الإعلامية اصطلاحاً: على أنها هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل العملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان وفي مجال نشر التجديدات ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالباً ما تكون مكثفة وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً وغالباً ما تعتمد على إطار عام من القيم". كما قدم الدكتور كرم شلبي تعريفاً للحملة على أنها: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين والجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين. (ذهبية، ٢٠٠٧: ١٤).

ويمكن تعريف الحملات الاعلانية إجرائياً: بأنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترفعها والتي يظهر أو تبت أو تنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر وعلى مدى زمني محدد.

الهوية:

تعريف الهوية لغةً: تشق كلمة الهوية من الضمير هو، أما مصطلح (الهوة) هو المركبة من تكرر (هو) فقد تم وضعه كاسم معرف بآل ومعناه الاتحاد بالذات"، ويشير مصطلح ومفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء هو (هو). (العايد وآخرون، دبت)

وتعرف اصطلاحاً: يعرفها (حسين شفيق، ٢٠١١: ١٨١) بأنها الاسم السياسي للشخصية التاريخية، أو الشخصية الثقافية أو الكيان الحضاري لمجموعة من الناس في مكان معين، وهي تمثل الخصائص الحضارية التي ابتدعتها المجموعة التي تنتمي إليها من لغة ودين والقيم الجمالية والأخلاقية، وأنماط العلاقات الاجتماعية والمهارات التقنية، وفلسفة الحياة والموت.

ويمكن تعريفها إجرائياً: بأن الهوية هي أنها خاصية وذاتية الأفراد وهي مجموعة المسيرات النفسية والجسمية والمعنوية الخاصة بكل فرد ومدى تعامله مع الأفراد.

الثقافة:

تعرف الثقافة لغةً: ثقّف يثقّف ثقفاً، صار حذقاً فطناً، تثقّف الشيء: أقام المعوج منه وسواه، ثقّف الرجل: صار حذقاً، ويقال رجل ثقّف، إذا كان ضابطاً لما يحويه قائماً به.

وتعرف اصطلاحاً: هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز، والتغيرات والإبداعات التي تحتفظ بجماعة بشرية، تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميكيته الداخلية، وقابليتها للتواصل، والأخذ والعطاء. (الجابري، ٢٠٠٦: ٢٦٣)

ويمكن تعريفها إجرائياً: بأنها ذلك النسيج الكلي المتكون من الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم وأساليب التفكير والعمل وأنماط السلوك.

الهوية الثقافية:

تعرف اصطلاحاً: يعرف (السحمراتي، ٢٠٠٢: ٨٢) الهوية الثقافية بأنها تمثل كل الجوانب الحياتية والاقتصادية والسياسية الحضارية، المستقبلية لأعضاء الجماعة الموحدة التي ينتمي إليها الأفراد بالحس والشعور الانتمائي وذكرت (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم) أن الهوية الثقافية هي النواة الحية للشخصية الفردية والجماعية والعامل الذي يحدد السلوك ونوع القرارات والأفعال الأصيلة للفرد والجماعة والعنصر المحرك الذي يسمح للأمة بمتابعة التطور والإبداع مع الاحتفاظ بمكوناتها الثقافية الخاصة وميزاتها الجماعية التي تحدت بفعل التاريخ الطويل وبلغة القومية والسيكولوجية المشتركة وطموح الغد.

وعرّفها (عبد الله، ٢٠٠٨): " هي جملة الخبرات الاجتماعية، والحكمة الأخلاقية والدينية والاتفاقات الأيديولوجية النظرية التي يصوغها مجتمع ما، بحيث تصبح تلك الخبرات والاتفاقات النظرية قوانين ملزمة ومحطات أساسية ليس من السهل اختراقها أو العبث بها، أو محاولة تغييرها إلا من أجل تطويرها والارتقاء بها فحسب والإضافة إليها، وليس طمسها أو محوها أو إزالتها أو سلبها"

ويعرف الباحث الهوية الثقافية إجرائياً: بأنها ذاتية الإنسان ونقائه وجماليته، وهي مجموعة المكونات الجسمية والنفسية والثقافية لأي فرد دون تغييرها أو تدينسها.

الشباب:

يعرف الشباب لغة: قبل شباب كل شيء أوله، "لقبته في شباب النهار" والشاب هو من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة. (العابد وآخرون، د.ت).

ويعرف اصطلاحاً: يعرفها علماء النفس بأنها حالة عمرية تخضع للنمو البيولوجي ولثقافة المجتمع فهي مرحلة انتقالية بين الطفولة والرشد لها خصائصها المميزة، وقد تتخللها اضطرابات ومشاكل بسبب الضغوط التي يتعرض لها الشباب من الأسرة والمدرسة والمجتمع، وبهذه المرحلة يتم تحقيق الذات ونمو الشخصية وصقلها فهي نقطة ضعف وثغرة يحتاج فيها الشباب إلى المساعدة للأخذ بيده ليعبر هذه المرحلة بسلام. (النايلسي، ٢٠١٠: ٥١).

ويعرّف الباحث الشباب إجرائياً: بأنها فئة من المجتمع لها خصائصها وميولاتها حسب البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ويتراوح سنها بين ١٩ إلى ٣٥ سنة، وتتمتع بقابلية كبيرة للتشكيل والتكوين لذا تعتبر القوة الأكبر لأي مجتمع.

مدينة أبها:

مدينة أبها هي "سيدة الضباب" السعودية وتعد أهم وجهات السياحة الداخلية للسعوديين، وربما تكون أبها أعلى مدينة في السعودية من حيث الارتفاع عن سطح البحر إذ يبلغ ارتفاعها ٢٢٠٠ متراً، وهي مركز منطقة عسير الواقعة في جنوب غربي السعودية وبلغ عدد سكانها قبل سنوات قليلة نحو ٣٦٠ ألف نسمة وتبعد عن البحر الأحمر حوالي ٨٠ كيلو متر وكان المصريون القدماء يطلقون عليها اسم أرض البخور والبحارات وتقع ابها فوق جبال الحجاز وهي

المركز الإداري والعاصمة المحلية لمنطقة عسير، وهي محاطة بسلسلة من الجبال الخضراء من أغلب الجهات باستثناء منطقة خميس مشيط من الجهة الشمالية والشمالية الشرقية، وتشهد أبها في فصل الشتاء سقوط الثلوج، بينما يكون ربيعها مطراً وصيفها معتدلاً مما جعلها قبلة السياحة الداخلية في السعودية والمنطقة وتتميز بزراعة أشجار الفاكهة مثل العنب والمشمش والخوخ والتفاح بفضل مناخها المعتدل وتضم عدداً من المواقع الأثرية والتاريخية مثل قلعة "أبو خيال" وقصر شدا الأثري إلى جانب عدد من المنتجعات مثل منتزه السودة السياحي الواقع في الجهة الشمالية الغربية من المدينة^(١).

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: وتضمنت ما يلي:

- اقتصرت الدراسة على تقصي مدى تأثير الحملات الإعلانية في ترسيخ الهوية الثقافية على شباب مدينة أبها.
 - بالنسبة لمحاول استبيان واقع دور وتأثير الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها أقتصرت البحث على جميع القوالب الفنية للحملات الإعلامية (مادة مصورة أو مقال أو عمل درامي) من خلال القنوات الفضائية والوسائل الإعلامية مع الأخذ في الاعتبار إمكانية تعديلها وفق مستجدات البحث والإطار النظري له.
- الحدود الزمانية:** تمثل الحد الزمني للدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٤٤ هـ.
- الحدود المكانية:** سوف يتم تطبيق أداة البحث على الشباب بمدينة أبها التابعة لمنطقة عسير.
- الحدود البشرية:** سوف يتم تطبيق أداة البحث على عينة عشوائية من شباب مدينة أبها التابعة لمنطقة عسير.

Methodology of the study منهج الدراسة

منهج الدراسة

سوف يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهدافه، والمنهج الوصفي يُعرّفه فلنديجي (٢٠٠٨، ص. ١٠٠) على أنه: "منهج يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وبيانات دقيقة وواقعية عن الواقع الاجتماعي أو الظواهر أو المجتمع أو الأحداث أو الأنشطة لوصف تلك الظاهرة أو النشاط والحصول على حقائق ذات علاقات بشيء ما أو مؤسسة، بالإضافة إلى تحديد وتشخيص الحالات التي تشتمل أو تحدث فيها المشكلات والتي تحتاج إلى إدخال التحسينات المطلوبة، بالإضافة إلى التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية"، وقد استخدم هذا البحث المنهج الوصفي المسحي بغرض الكشف مدى تأثير الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.

(١) <https://www.bbc.com/arabic/middleeast-48857370>

إجراءات البحث

١. استقراء الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بكل من الحملات الإعلامية، ووسائل الاعلام والهوية الثقافية، ونشر الوعي والثقافة على الجماهير للإفادة منها في إعداد الإطار النظري لهذا البحث.
٢. إعداد أداة البحث المتمثلة في استبانة للكشف عن دور الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
٣. اختيار عينة البحث من شباب مدينة أبها بطريقة عشوائية.
٤. تطبيق أداة البحث على العينة التي تم اختيارها من الشباب.
٥. رصد الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
٦. تفسير ومناقشة نتائج البحث المرتبطة بالإجابة عن أسئلته.
٧. تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

المصادر والمراجع

أولاً المراجع العربية

- رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- أحمد العابد وآخرون. المعجم العربي الأساسي. المنظمة العربية للتربية والعلوم
- خليل معوض، (١٩٨٣) سيكولوجية النمو، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- عزت حجاز، (١٩٨٥) الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- على ليلة، النظرية الاجتماعية ونشأة النظام الرأسمالي، ط. ١، الشركة الفنية للنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٨٨.
- محمد مصطفى زيدان، (١٩٩٠) النمو النفسي للطل والمراهق ونظريات الشخصية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، ط. ".
- أسعد علي وطفة (١٩٩٢): الثقافة والتربية، مجلة الموقف الأدبي، العدد ٢٥٩ و ٢٦٠، تشرين وكانون الأول، دمشق، سوريا.
- على ليلة: الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الأحياء الديني والعنف، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٥ ص ٣٣-٣٤.
- أحمد بن نعمان، هذه هي الثقافة، ط. ١، دار الأمة، الجزائر، ١٩٩٦.
- صالح السعد، (١٩٩٦) المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- محمد عمارة (١٩٩٩): مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط ١، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- صفوت العالم (٢٠٠٢). عملية الاتصال الإعلامي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص ١٤١.
- حسن علي خاطر (٢٠٠١): المجتمع العربي المعاصر المقومات والأنماط الثقافية، ط ١، دراسة تحليلية نقدية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- نور الدين زمام (٢٠٠١): عولمة الثقافة (المستحيل والممكن)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الأول، كلية الآداب والعلوم والاجتماعية والانسانية، بسكرة، الجزائر.
- أسعد السحمراتي (٢٠٠٢). ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة. درا النفائس.
- فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة (٢٠٠٢). أسس ومبادئ البحث العلمي. الإسكندرية: مكتبة وطبعة الإشعاع الفنية.
- جاد الحق علي جاد الحق (٢٠٠٤). بحوث وفتاوى إسلامية في قضايا معاصرة، دار الحديث، القاهرة، ج ٣، ص

- عبد الله الجسمي (٢٠٠٥)، الهوية وثقافة العولمة، مجلة العربي، عدد ٥٦٠ يوليو، الكويت.
- موريس أنجرس (٢٠٠٥). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون. الجزائر، دار القصة.
- النور دفع الله أحمد (٢٠٠٥). الإعلان والأسس والمبادئ العينية، دار الكتاب الجامعي، ط١، ص ١٦٩.
- شوان على شيبية (٢٠٠٥). الإعلان المدخل والنظرية الأزارطية، دار المعرفة الجامعية، ١٦٠-١٩٩.
- محمد منير حجاب (٢٠٠٦). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. ط٣، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- منذر عبد الحميد الضمان (٢٠٠٦). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- فؤاد عبد المنعم السكري (٢٠٠٧). التسويق وتخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمود ذهبية (٢٠٠٧). الإعلام المعاصر الرياض دار اجادين ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط١، ص ١٤.
- أسماء بن تركي (٢٠١١): الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري.
- شيهب عادل: الثقافة والهوية نقلا عن الموقع (www.aranthropos.com).
- ميمونة مناصرية (٢٠١١، ٢٠١٢): هوية المجتمع المحلي في مواجهة من منظور أساتذة جامعة بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراة العلوم في علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- آمنة ياسين بلقاسمي، محمد مزيان (٢٠١٢): العولمة الثقافية وتأثيراتها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٨، جامعة وهران، السانبا، الجزائر.
- حسين شفيق (٢٠١١). الإعلام المديد-الإعلام البديل-تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- ناصر بن سعيد السيف (٢٠١٦). الهوية والثقافة، موقع الألوكة، نشر بتاريخ ٢٠١٦/٦/١٨ <https://www.alukah.net/culture/0/104547>
- واس (٢٠٢١). تقرير استراتيجية عسير منهجية عمل انطلقت من المجتمع المحلي لتضع أسس المستقبل.
- هيئة تطوير منطقة عسير (٢٠٢١). استراتيجية تطوير منطقة عسير. هيئة تطوير منطقة عسير.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Jones A., (2002). A Guide to Doing Quality of Life Studies. Birmingham University of Birmingham.