

Midocean University
College of Management
Master of Project Management



Role of Media Campaigns in Consolidating the Cultural Identity of the Youth of Abha City

Members Names

Raad Alrajhi(Ledar)

Hashim Babgi

Naife Alghamdi

:Advisor

Dr. Walid Suliman

2023



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة المشاريع

دور الحملات الإعلامية في وسائل الاعلام الجديدة في ترسيخ الهوية الثقافية

لدى شباب مدينة أجه

إعداد

الرقم الجامعي: ٢١٣٠٠٠٣٥٧

قائد الفريق: رعد غيث الراجحي

الرقم الجامعي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٤٢١

هاشم إبراهيم بابقي

الرقم الجامعي: ٢٠٢٢٣٠٠٦٤٦٣

نايف مساعد الغامدي

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 وحمايته، وعلى حرصهم واهتمامهم بالبحث عن الثقافة الوطنية عبر وسائل الإعلام وأن الصراع الثقافي الذي يعيشه الشباب يرجع إلى 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	الفصل الأول: مشكلة البحث وخطة دراسته
٥	مقدمة:
٨	مشكلة الدراسة:
٩	أهمية الدراسة:
١١	أسباب اختيار موضوع الدراسة:
١١	أهداف الدراسة:
١٢	مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
١٦	حدود الدراسة:
١٧	Methodology of the study منهج الدراسة
١٧	منهج الدراسة
١٧	إجراءات البحث
١٨	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٨	أولاً: الحملات الإعلامية
٢٣	ثانياً: الهوية الثقافية
٢٨	ثالثاً: الشباب ومؤسسات التنشئة
٣٣	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
٣٨	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ومناقشة نتائجها:
٣٩	الخاتمة
٤٠	التوصيات
٤١	المصادر والمراجع
٤١	أولاً المراجع العربية
٤٣	ثانياً: المراجع الأجنبية

الفصل الأول: مشكلة البحث وخطة دراسته

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 المصرية 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 تنوع 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، وندرك 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، وقيمها الراسخة وفخوريين بإرثهم الثقافي والتاريخي والعربي والإسلامي، وأهمية المحافظة عليه لتعزيز الوحدة الوطنية وترسيخ القيم الإسلامية العميقة (رؤية المملكة ٢٠١٧، ٢٠٣٠).

ولعل أفضل ميدان تربوي لنقل مفاهيم الوطنية وأبعادها من انتماء ومحبة وتعاون هو مجال الطفولة بهدف إنشاء جيل للمستقبل واعي ومثقف مدرك للإرث الثقافي والحضاري في مجتمعة ويفخر ويعتز بوطنه ويشعر بالانتماء نحوه ويساهم في تقدمه. كذلك جاءت رؤية المملكة لتطوير منطقة أهما فيما عُرف باستراتيجية تطوير عسير حيث تعد منطقة أهما من مناطق المملكة العربية السعودية التي حظيت بهذا التطوير والتنمية الشاملة والتي تهدف إلى تحقيق نهضة تنموية شاملة وغير مسبوق للمنطقة، بـ ٥٠ مليار دولار عبر استثمارات متنوعة لاستثمار نقاط القوة وتعزيز موقع المنطقة المميز على خارطة السياحة العالمية، لتصبح وجهة سياحية رائدة عالمياً ومقصداً للترفيه والثقافة مع تحقيق التوازن بين التطور والمحافظة وحماية البيئة الطبيعية. (واس، ٢٠٢١).

ولقد حظي 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 مكانها بين الأمم الأخرى، في المقابل إذا فشلت هذه التنشئة الاجتماعية فهي انعكاس 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.

فحسب "محمد سيد فهمي" في كتابه "العولمة والشباب من المنظور السوسيولوجي" ص ٨٩ التي جاء فيها أن "الشباب هم رأسمال الأمة وعدتها، وعتادها، حاضرها ومستقبلها، هم ثروة الأمة التي تفوق ثروتها مواردها كلها فإذا أدركت الأمة كيف تحافظ على أغلى ثرواتها وكيف توجهها وتستفيد منها وتغيرها استطاعت أن تؤدي رسالتها في الحياة والشباب هو المستقبل والرجاء هو أمل الأمة وعماد قوتها ورمز عزتها...على أكتافه تُلقى تبعات المستقبل وفي ذمته تتلاقى مسؤوليات الأيام".

فإذا كانت الثقافة عبارة عن جُملة من الأفكار والاتجاهات التي يكتسبها الفرد من انتمائه لوطنه والولاء له فالشباب هو مُحصلة لتلك الثقافة، والذي تُلقى على عاتقه مسؤولية الحفاظ عليها من جهة، والحفاظ على الهوية الوطنية من جهة أخرى.

وترتبط فكرة الهوية بإحكام إلى فكرة الثقافة، ذلك لأن العلاقة بينهما وثيقة بحيث يتعذر الفصل بينهما فالهويات يمكن أن تتشكل عبر الثقافات الرئيسة والثقافات الفرعية التي ينتمي لها الأفراد أو التي يشاركون فيها، وذلك ما يعبر عنه بالتنوع في إطار الوحدة، فقد تنتهي هوية شعب من الشعوب إلى ثقافات متعددة تمتزج 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 أمها 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 خمسة 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 أهما، بالإضافة إلى أزمة الهوية الثقافية في عصر العولمة.

المبحث الثاني: مرحلة الشباب والهوية الثقافية

تطرقنا فيه لشباب مدينة أهما 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 تهيمش دورها لكافة المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي ضوء متغيرات العصر ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام زادت وتضاعفت وظائفها، وزاد اعتماد الأفراد عليها لتلبية الكثير من احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، حتى صارت في وقتنا الحالي جزءاً من حياته أيّاً كانت قدرته أو مستواه الاقتصادي.

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.

وضمن هذا التوجه يمكن القول بأن الحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام تلعب دوراً مهماً لدى الشباب، حيث

يعتبر الشباب طاقة المجتمع في أي أمه من الأمم وعماد نهضتها نظراً لما يميز هذه الفئة من المجتمع من خصائص القوة التي لا توجد لدى غيرها من فئات المجتمع، 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 أمها؟
واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

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

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين يمكن توضيحهما في العنصرين التاليين:

اولاً: 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.

ولذلك، فإن توظيف الوسيلة الإعلامية وتفعليها في مجتمعاتنا يعد خطوة أساسية لمعالجة هذه الأوضاع والأحداث التي يمر بها العالم أجمع، فمن المهم جداً للإعلام مواكبة الأحداث وتسليط الضوء على هذه المواضيع والقضايا في إطار معالجتها والبحث عن سبل لتفاديها والوقاية منها أو الحد من انتشارها وكيفية التعامل معها كذلك تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك من خلال قيمته بالنسبة للمجتمع ومساهمته في حل القضايا التي تعكس أهمية الدراسة، حيث أن دور الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية له أهمية كبيرة بالنسبة لنا خاصة وللمجتمع عامة، وذلك لأن الشباب في جميع الأطوار وفي أي قطر من الأقطار هم عماد الحضارة للأمم، وسر نهضتها. وتتم توعية الشباب من خلال الحملات الإعلامية التي تساهم بشكل كبير في نشر الثقافة والوعي لدى الشباب.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

وللدراسة أهمية أخرى تتمثل في تقديم رؤية وصفية حول موضوع يتصف بالحدثة 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 يساهم في ترسيخ وحفظ الهوية الثقافية للمجتمع إذا أحسن توظيفه، هذه الدراسة يمكن أن تساعد على إثراء المجال المعرفي للهوية الثقافية وكذلك انطلاقة الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات، كما تنبع 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 يُمثل

نسبة كبيرة من المجتمع السعودي.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الأسباب الذاتية:

- ملاحظتنا الفعّالة والهادفة لخطورة الظاهرة أو الموضوع الذي هو قيد الدراسة، في ظل التحديات الكبيرة التي تعاني منها فئة الشباب على مستوى الهوية في ظل الثقافة الجماهيرية الاستهلاكية؛ والتي تحتاج للعديد من الدراسات التي من شأنها أن تسلط الضوء على العديد من المفاهيم والأفكار المتعلقة بهذا الموضوع.
- اهتمام الباحث بالحملات الإعلامية عبر وسائل الاعلام وعلاقتها بشباب مدينة أبها.
- اهتمام الباحث بالحملات الإعلامية والبحث عن انعكاساتها على الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.

الأسباب الموضوعية:

- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية
- نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع المتمثل في الهوية الثقافية لشباب مدينة أبها.

أهداف الدراسة:

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

١. التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
٢. الكشف على الانعكاسات الإيجابية لاستخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
٣. التعرف على دوافع استخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.
٤. الكشف على الانعكاسات السلبية لاستخدام الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الحملات الإعلامية:

يمكن تعريف الحملة الاعلامية 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 الاعلامية 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).

وتُعرف الحملات الاعلانية على أنها تصميم وتنفيذ عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة أخذين في عين الاعتبار التخطيط والمنهج الترويجي وبحوث التسويق. (السكري، ٢٠٠٧: ٦٢).

وقد عرفها الدكتور محمود بازركة بأنها عبارة عن برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون سلعة ذو منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة معينة... إلخ، وهذا موجه إلى المستهلكين المرتقبين (العالم، ٢٠٠٢: ١٤١).

وعرفها الدكتور النور دفع الله احمد (٢٠٠٥: ١٦٩): بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة، أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج سلعة من السلع وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة للحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن ... أو بعبارة أخرى فالحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام

مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك

وعرفتها الدكتورة شدوان علي شيبه (٢٠٠٥: ١٦٠-١٩٩): "تعد الحملة الإعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة، ويهدف في تصميمه إلى الترويج لسلعة أو فكرة ما، وتتضمن الحملة الإعلانية وضع الأهداف وتحديد الميزانية، اختيار الرسالة الإعلانية وانتقاء أفضل الوسائل ... كما تعرف بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم عرضها على مختلف الوسائل الاتصالية، وفقا لجدول زمني محدد سلفا لمواجهة الاحتياجات الإعلانية للمتلقي".

وعرفها أيضاً (أبو قحف: ٢٧) بأنها: مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتب بموضوع أو فكرة عامة مشتركة، وتوجه عبر وسائل الإعلام متعددة وتكون محددة المصدر.

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

الهوية:

تعريف الهوية لغةً: تشتق كلمة الهوية من الضمير هو، أما مصطلح (الهوة) هو المركبة من تكرار (هو) فقد تم وضعه كاسم معرف بآل ومعناه الاتحاد بالذات"، ويشير مصطلح ومفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء هو (هو). (العابد وآخرون، د.ت)

هي مجموع الخصائص المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد، بوعيمهم الذاتي لكل المقومات التي تصطبغ على الفرد فتكون هويته الفردية، وبالتفاعل الاجتماعي فيما بين الأفراد تنتقل كل السمات والمقومات عن طريقة التواصل بينهم، فتكون هويتهم الجماعية، وهي تضم اللغة والدين، العادات والتقاليد الوطن وتاريخه.

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 لغة: ثقف يثقف ثقفاً، صار حذقاً فطناً، تثقف الشيء: أقام المعوج منه وسواه، ثقف الرجل: صار حذقاً، ويقال رجل ثقف، إذا كان ضابطاً لما يحويه قائماً به.

وهي عبارة عن مجموعة من القيم، العادات والتقاليد، الأخلاق، طرائق التفكير الجمالي والمعرفي المميز لمجتمع عن باقي المجتمعات، كما تُعد مجموعة من المعاني والرموز والإشعارات التي ينسجها الأفراد نتيجة تواصلهم مع بعضهم البعض، فهي إذن منظومة متنوعة متكاملة ترسم معالم هوية المجتمع عن طريق قيمها وصورها الحضارية لتحديد مكانتها في مصاف الأمم.

وتعرف اصطلاحاً: هي ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز، والتغيرات والإبداعات التي تحتفظ بجماعة بشرية، تشكل أمة أو ما في معناها هويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميكيتها 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 تحددت 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 إلزائها أو سلبها"

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

الشباب:

يعرف الشباب لغة: قيل شباب كل شيء أوله، "لقيته 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، وهذه المرحلة يتم تحقيق الذات ونمو الشخصية وصبغها فهي نقطة ضعف وثغرة يحتاج فيها الشباب إلى المساعدة للأخذ بيده ليعبر هذه المرحلة بسلام. (الناقلي، ٢٠١٠: ٥١).

ويعرفها (جاد الحق، ٢٠٠٤: ٣٤-٣٣): بأنها مرحلة في عمر الإنسان تمتاز بوفرة النشاط، وقوة الجسد وسعة الأمل والطموح. هذا ويوجد اتجاهان رئيسان في تعريف الشباب:

■ أولهما يعتمد على البعد الزمني، متخذاً من معيار السن محكاً أساسياً للاعتقاد بأن لكل مرحلة عمرية طبيعة ومتطلبات تختلف عن غيرها من المراحل، ويرى أن الشباب يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الخامسة عشرة والثلاثين سنة.

■ وثانيهما اتجاه آخر يؤكد على معيار النضج والتكامل النفسي والاجتماعي للشخصية ويحدد مجموعة من الخصائص التي تطبق كمقياس على أفراد المجتمع بحيث يمكن تمييز الشباب من غيرهم.

ويعرّف الباحث الشباب إجرائياً: بأنها فئة من المجتمع لها خصائصها وميولاتها حسب البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ويتراوح سنّها 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 والبهارات وتقع أبها 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 مائلاً 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 السودا 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 لمحاوَر استبيان واقع دور وتأثير الحملات الإعلامية في ترسيخ الهوية الثقافية لدى شباب مدينة أبها
- أقتصر 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.

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

الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق أداة البحث على الشباب بمدينة أمها التابعة لمنطقة عسير.

الحدود البشرية: سوف يتم تطبيق أداة البحث على عينة عشوائية من شباب مدينة أمها التابعة لمنطقة عسير

Methodology of the study منهج الدراسة

منهج الدراسة

سوف يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهدافه، والمنهج الوصفي يُعرّفه قلنديجي (٢٠٠٨، ص. ١٠٠) على أنه: "منهج يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وبيانات دقيقة ووافية 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 أمها.

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 أمها.

٣. اختيار عينة البحث من شباب مدينة أمها 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام ومتغيرات الأداء وافترضت نظرية ثراء الوسيلة ان الاتصال وجهاً لوجه هو الأكثر ثراءً بينما الرسائل النصية هي الأكثر فقراً^(٢)، وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي تستخدم بها الوسيلة، حيث تركزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل^(٣)،

أولاً: الحملات الإعلامية

مفهوم الحملات الإعلامية

تعد الحملة الإعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها، ومن تعريفات الحملة الإعلامية.

يعرف دينس ماكويل (Denis McQuail) الحملة الإعلامية: بأنها "جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل" (Denis; 1986; p190). يعرف بيسلي (PAISLEY) الحملة الإعلامية بأنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك

² Beverly Wright, Paul H.Schweger, Naveen Donthu, "Application of Media Richness Theory to Data Collection ", The Journal of Applied Business Research.Vol.24, No, 1, First quarter 2008.

^٣ عبد الهادي أحمد النجار "العوامل المؤثرة على قارييه الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية" مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ديسمبر ٢٠١٢ ص ١٥١-١٦٨.

الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية" (مسعود البشير، ١٩٩٧، ص ١٠٨).

وقد حاول رافد حداد أن يضع تعريفاً متكاملًا لمفهوم الحملة الإعلامية فجاء تعريفه لها: "الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الاتصالية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً" (رافد حداد، ١٩٩٥، ص ٢٥).

خصائص الحملات الإعلامية

للحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي:

- أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.
- تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

- مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وتتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.
- محددة بأهداف واضحة، وفرة زمنية معينة.
- تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.
- تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.
- تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

أهمية الحملات الإعلامية

تعتبر الحملات الإعلامية التي يقوم بها القائم بالاتصال ضرورة ملحة في عصرنا وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من

مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها العديد من المؤسسات، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بينها وبين الجماهير، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في تنمية المجتمع. ويمكن توضيح أهمية الحملات الإعلامية في بيان ما يمكن أن تحققه للأفراد والمجتمعات والمؤسسات في النواحي التالية:

- توضح البحوث المصاحبة للحملات الإعلامية أثناء عملية تحليل الموقف الاتجاهات الحقيقية للجمهور المستهدف وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم بما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على إعداد الرسالة واختيار الوسائل المناسبة.
 - التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر يفرض تخطيط وتوجيه حملات إعلامية لتوعية الجمهور.
 - تعمل الحملات الإعلامية على معالجة المشكلات التي يعيشها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها بالطرق العلمية.
 - تحقق الحملات الإعلامية لجمهورها المستهدف كمّاً معلوماتي حول المشكلات التي يعيشها وخدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق التوازن الاجتماعي داخل المجتمع.
 - تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع وهذا بغرض زيادة درجة التضامن والتكافل الاجتماعي.
 - التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك بما يخدم الصالح العام من خلال الرسائل المتتالية والكثافة في التغطية وعملية التكرار لتحقيق الهدف المنشود من الحملة الإعلامية.
 - خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع.
 - يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.
 - تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك. (بوكرموش، ٢٠١٣، ص ٦٤).
- لذلك تظهر الحاجة للحملات الإعلامية بشكل ضروري عند الشروع بتدعيم أنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد،

خاصة إذا اتسمت أهدافها وبرامجها وسائلها بالواقعة وأصبحت الحملات الإعلامية تسيطر تقريباً على جميع تفاصيل حياة الأفراد في جميع دول العالم، ولذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر الحملات الإعلام الاقناعية ويظهر ذلك واضحاً في الدول المتقدمة إذ يتعرض الأفراد فيها يومياً إلى كم هائل ومتنوع من الحملات الإعلامية التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة (فاتن، ٢٠١١، ص ٢٥).

أهداف الحملات الإعلامية.

تسعى الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تتوافق مع سماتها وخصائصها الإلكترونية، وهي كما يلي:

- التركيز على موضع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة.
 - التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة.
 - الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الإعلام الجديد.
 - التواصل مع جهات عديدة عبر الإنترنت، قد لا يستطيع القائم بالحملة الوصول إليها على أرض الواقع.
 - تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الإنترنت، لتحقيق أهداف معينة.
- وقد تكون للحملات الإعلامية أهدافاً إيجابية واضحة، كأن تهدف إلى إثراء قيم إيجابية معينة، أو نشر مفاهيم معرفية مهمة، ككيفية الوقاية من بعض الأوبئة والأمراض، أو لتغيير سلوكيات سلبية ضارة بالبيئة، كالحملات التوعوية الاقناعية التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية معينة.
- وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية، هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء، بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده (فاتن، ٢٠١١، ص ٢٥).

مقومات نجاح الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد:

للحملات الإعلامية الناجحة عبر الإعلام الجديد، العديد من المقومات أو السمات لكي تنجح في تحقيق أهدافها، من حيث التأثير على الجمهور وفقاً لأهداف الحملة، وتمثل تلك السمات فيما يلي:

١. سمات تتعلق بصياغة الرسالة الإعلامية للحملة

فالرسالة الإعلامية هي موضوع الحملة التي يسعى مصممها إلى توصيل محتواها للجمهور المستهدف ولضمان نجاح هذه الرسالة، وإقناع الجمهور بها، ينبغي توافر العديد من الشروط التالية:

- الوضوح وعدم الغموض أو التعقيد
- السرعة في الانتشار بين الجمهور المستهدف
- الجاذبية بأن تبتعد عن الملل في محتواها، وتكون قادرة على جذب الجمهور
- الثقة بين مصمم الحملة والجمهور حتى لا تفقد أهميتها.
- الابتكارية بأن تتسم بالجدية وأن تمثل إضافة للآخرين.

٢. سمات تتعلق بالتقنيات التي تستخدمها الحملة الإعلامية من خلال الإعلام الجديد:

هناك بعض الخصائص المتعلقة بالتقنيات أو التطبيقات المستخدمة في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، التي تعمل على زيادة فعالية ونجاح الحملة الإعلامية تتمثل فيما يلي:

- إنشاء موقع إلكتروني متميز يسهل الوصول إليه، ويحتوي على معلومات كافية عن الحملة الإعلامية
- استخدام وسائل تقنية متعددة من أجل نجاح الحملة مثل: المدونات، المنتديات، المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك، والتويتر، اليوتيوب، التدوين الصوتي والمرئي ورسائل الموبايل
- استخدام بعض الوسائط الإعلامية المتعددة بما يتوافق مع موضوع الحملة، مثل الصور، مقاطع فيديو، تعليقات صوتية، رسوم.

- ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة بالمواقع المشهورة، مثل موقع الفيس بوك، والياهو، واليوتيوب.

٣. سمات تتعلق بدراسة الجمهور المستهدف:

يعتمد نجاح الحملات الإعلامية كذلك بشكل أساسي على معرفة الجمهور المستهدف من الحملة وفي إطار ذلك يجب على القائم بالحملة أن يتبع الخطوات التالية:

- تحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة من الحملة، والتعرف على السمات المختلفة لهذه الفئات.
- التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجمهور حول موضوع الحملة، والوسائل التي يمكن أن تحفز الجمهور.

- التأكد من اتفاق موضوع الحملة مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف.

دور الحملات الإعلامية ومدى فعاليتها في تعزيز الثقافة

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً وفعالاً في تعزيز وتنمية الهوية الثقافية لدى أفراد المجتمع، وذلك من خلال الرسائل الإعلامية التي تبثها للجمهور، من برامج واعية ومتطورة قابلة للتحديث ومرنة وصادقة، لكي تحصل على أعلى درجات الإقناع بغية الوصول إلى المتلقي، وتوليد الثقة عنده لتصبح برامج الوسيلة الإعلامية مقبولة.

ثانياً: الهوية الثقافية

مفهوم الهوية

يعتبر موضوع الهوية من المواضيع التي لاقت اهتمام العلماء والباحثين والتي تم تعريفها في مختلف العلوم والمجالات والتي تدل في معناها العام على ماهية الشيء أو الذي يحمل سمات خاصة تختلف عن الأشخاص أو الأشياء الأخرى. وعرفت الحضارة العربية الإسلامية على أنها مأخوذة من "هُوَ...هُوَ" بمعنى أنها جوهر الشيء وحقيقته المشتملة عليه، اشتمال النواة على الشجرة وثمارها (محمد عمارة: ١٩٩٩، ص ٦).

المفهوم الاصطلاحي:

الهوية هي شيء قابل للنقاش وتأتي إثر عمليات التفاعل الإنساني، هي تستلزم عمل مقارنات بين الناس، كي تؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم، فأولئك الذين يعتقدون بوجود التشابه بينهم وبين الآخرين، يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون بذات الهوية (هارلبس وهولبورن: ٢٠١٠، ص ٩٣). وتُعرف اصطلاحاً على أنها الرابطة القيمية والسلوكية بين أفراد المجتمع ككل أو شريحة اجتماعية معينة؛ بحيث يرى الفرد نفسه من خلال المجتمع الذي يشاركه نفس القيم والاعتقادات والسلوك (عبد الله الجسسي، ٢٠٠٥، ص ١٠٠).

هي إحدى صور الرابطة الاجتماعية بين الأفراد، مكونين تجمعات لقيم وأفكار...مشتركة نتيجة العملية الاتصالية. وهذا ما أبرزه "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية، فتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان (فضيل دليو، ٢٠٠٧،

ص ١٧).

فالهوية هي عملية إعلاء من شأن الفرد ومجتمعه، من خلال سمات تُميزه عن باقي الأفراد والمجتمعات، حيث تمنحه خصوصيات ومقومات داخل نطاق المجتمع للحفاظ على كيانه ككل.

خصائص الهوية وعناصرها

تحديد هوية مجتمع أو جماعة أو فرد يقتضي العودة إلى جملة من العناصر التي يمكن تصنيفها إلى المجموعات التالية:

العناصر المادية والفيزيائية وتشمل:

- الحيازات: الاسم، الآلات والموضوعات، الأموال والسكن والملابس.
- القدرات: القوة الاقتصادية والمالية والعقلية.
- التنظيمات المادية، التنظيم الإقليمي، نظام السكن، نظام الاتصالات الإنسانية.
- الانتماءات الفيزيائية: الانتماء الاجتماعي، التوزيعات الاجتماعية.

العناصر التاريخية وتشمل:

- الأصول التاريخية: الأسلاف، الولادة، الاسم،
- الأحداث التاريخية الهامة: المراحل الهامة في التطور، التحولات الأساسية،
- الآثار التاريخية: العقائد والعادات والتقاليد،

العناصر الثقافية النفسية وتشمل:

- العنصر الثقافي: المنطلقات الثقافية، العقائد والأديان والرموز الثقافية،
- العناصر العقلية: نقاط التقاطع الثقافية، الاتجاهات المغلقة.
- العنصر المعرفي: السمات النفسية الخاصة، اتجاهات نظام القيم.

عناصر نفسية اجتماعية وتشمل:

- أسس اجتماعية: اسم، مركز، عمر، جنس، مهنة،
- القيم الاجتماعية: الكفاءة، النوعية، التقديرات المختلفة.
- القدرات الخاصة بالمستقبل: القدرة والإمكانات، الإشارة، الاستراتيجية.

والهوية تتميز بجملة من المميزات هي:

- الهوية لا تتعلق بالأفراد فحسب؛ ذلك أن لكل مجتمع هوية تتناسب مع تعريفها الاجتماعي، فهي استدماج وإقصاء في آن واحد معا، إنها تحدد المجموعة وتُميزها عن المجموعات الأخرى.
- أنها مكتسبة موروثة يصنعها تاريخ الأمة وثقافتها وما تمر به من تجارب وخبرات، وهي المعبرة عن ذاتها الجماعية، أو الرمز الذي يجتمع عليه كل أفرادها. (ميمونة مناصرية، ٢٠١١، ص ١٠٠).
- الهوية ليست مجرد انتساب إلى عرق أو دين أو إلى ثقافة معينة، وهذه العناصر تدخل جميعاً في تشكيل الهوية، لكن الهوية لا تقتصر على واحد من هذه العناصر وحدها ولا تشكل أنقوماً نهائياً مطلقاً متحققاً سلفاً (مخداني نسيم: ٢٠١١، ص ٥٨٨).
- الهوية عملية تفاعل وتكامل، حيث أنها تتشكل عبر تفاعل وتكامل مجموعة من الرقائق التي تتراكم عبر الزمن، وهذا التفاعل والتكامل بين المكونات هو ما من شأنه خلق التوازن داخل الهوية، وتغيب أسباب الصراع والنفي؛ الأمر الذي يسهم في الاتفاق العام حولها، سواء من طرف الجماعة أو الأفراد المكونين لهذه الجماعة (ميمونة مناصرية، ٢٠١١، ص ١٠١).

مقومات الهوية.

يُعد موضوع الهوية ومقوماتها الأساسية من المواضيع المهمة، لما لهذه العناصر من أهمية في حياة تطور كل شعب، فهي بمثابة الرواسخ الثابتة لهويتهم الوطنية وتتشكل الهوية عبر مراحل بدايةً بالتنشئة الأسرية والقيم المختلفة لتتكون الهوية وسماتها الضرورية وفق المجتمع السعودي ومتطلباته، وتتجسد في العامل الديني، العامل اللغوي والعامل التاريخي، كذلك قدراته الشخصية للاعتراف بهذه المقومات من خلال أدائه لأدواره ووظائفه وأنشطته الاجتماعية المختلفة.

ويمكن توضيح مقومات الهوية فيما يلي:

- الوطن: الذي ينطلق من الأرض.
- الدين: الدين هو من أهم العناصر التي تُشكل وتقوم عليها الهوية وثقافة المجتمعات،
- اللغة: يقول "مالك بن نبي" في اللغة "أنه لم تعرف البشرية شعباً تطور بغير لغته"، هي وسيلة الإنسان لربط

العلاقات، اللغة تسمح للإنسان بأن يعبر عن أفكاره من طرف عدد كبير من الأفراد.

- التاريخ: هو بمثابة شعور الأمة وذاكرتها، إذا كانت اللغة روح الأمة وحياتها ومحور قوميتها وعمودها الفقري، فلا تكون الأمة شخصيتها إلا بواسطة تاريخها الخاص، وإذا كانت لكل أمة هويتها أو نظامها الذي ينمو ويتطور بفعل ظروف الزمان والمكان جميعاً، أو بفعل جملة الأحداث التي يمر بها الفرد والمجتمع على حد سواء، فإن التاريخ سيشكل الروابط القائمة بين أفراد المجتمع الواحد في جانب وبين المجتمع وغيره من المجتمعات من جانب آخر.
- (محمد عبد الرؤوف عطية: ٢٠٠٩، ص ٤٧-٤٨).

الثقافة والهوية

للثقافة علاقة وثيقة بالهوية، فلبّ الحضارة أو الثقافة هي الهوية، وما تتكون من مكونات سواء أكانت ثابتة راسخة أو متغيرة بفعل الإنسان وقد تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة، كما أنه قد تتنوع الهويات في الثقافة الواحدة، وذلك ما يُعبر عنه بالتنوع في إطار الوحدة. فالهوية ليست منغلقة؛ وإنما هي دائمة الاستمرار والتحول لكن ضمناً تبقى ضرورة المحافظة على الأصل والرواسخ الأساسية التي تميز مجتمع عن الآخر، من خلال صفاته الجوهرية الثابتة شكلتها عوامل جغرافية تعكس الامتداد الجغرافي لكل منطقة، ضف إلى ذلك متغيرات وعناصر تاريخية تتيح فهم الحاضر والمستقبل في ظل الرجوع إلى السجل التاريخي لأحداث حصلت في تلك المنطقة أو المجتمع، كما لا يغفل على أهم عامل ثابت هو الدين الذي ميز الثقافة العربية الأصلية وهويتها الإسلامية.

ويعتقد "الغزالي" أن الحضارة الإسلامية في فنون الحياة ومجالات العمران والمقادير الجزلة التي حصلها المسلمون من المعارف الكونية، والتفوق المادي الذي أحرزوه، خلال العصور الذهبية، كل ذلك ما كان ليتسنى لهم إلا عقب تشبعهم بالثقافة الإسلامية وتفاعلهم مع ما فيها من حرية وانطلاق وسماحة وإشراق، فلما فسدت هذه الثقافة بفعل أيديهم باؤوا بالفشل، والتخلف في أحوالهم جميعها، لا فرق في ذلك بين العبادات والعادات، وبين الأدبيات والماديات، وبين تخطيط الجانب الاجتماعي والأخلاقي، وبين تخطيط الجانب المادي والمعاشي فيها، وهو بهذا يعتبر الثقافة الإسلامية معياراً لصعود أو هبوط المجتمع العربي على سلم الحضارة الإنسانية (حسن علي خاطر: ٢٠٠١، ص ٧٩).

تداعيات العولمة على الهوية

إن التوسع والتعامل على الصعيد المحلي والعالمي، وعلى نحو فريد تعبر نطاق الزمان والمكان وضغوط المكان، وهذه

الظاهرة نتاجاً للتطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية والنقل والاتصال، وكمحطة لتطورات اقتصادية وسياسية وثقافية أدت إلى اشتداد النزوع الشمولي والتوسعي للرأسمالية لدرجة أنها أصبحت توصف "بالرأسمالية النفثاة" (نور الدين زمام: ٢٠٠١، ص ١٣٦).

إضافة إلى أن العولمة أسلوب يعمل على ترسيخ ثقافة واحدة تسيطر على الثقافات الأخرى من خلال أساليب العمل والتفكير، طرق التعامل والابتعاد عن اللغة العربية الأصيلة.

وتُعد العولمة تحدياً للهوية للقوميات جميعها بصورة عامة، فعلى الرغم من أنها تختص بالقضايا التجارية والاقتصادية الدولية ولا علاقة لها بالهوية القومية؛ إلا أن المسائل الثقافية تُعد من الأهداف الأساسية للعولمة التي تستخدمها عبر منظمة التجارة العالمية بحجة تجارة المواد المرئية والصوتية وغيرها، مما يتعلق بعرض الموضوعات الثقافية التي تحمل الثقافة الأمريكية بمالها من تأثير على الشباب المراهقين؛ إذ نشأت العولمة في بيئة مهاجرين مختلفين لا يتمتعون بهوية قومية خاصة لاختلاف المنابع التي هاجروا منها (سهيل حسين الفتلاوي، ٢٠٠٩، ص ٢٢٦).

وجوانب أخرى للعولمة وتداعياتها على الهوية تتمثل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛ فضلاً عن تنامي خطاب العولمة والشمولية إحدى وسائل تنميطة وتأطير الأفراد والجماعات لا على مستوى الإنتاج المادي والمعرفي؛ فحسب بل وعلى مستوى الاستهلاك المادة الإعلامية والاتصالية (يحيى اليحياوي: ٢٠٠٢، ص ٣).

هذه الكميات الهائلة من الطاقة العقلية التي تولّدها تقنيات الإعلام تملك أو تدار غالبيتها العظمى مؤسسات إعلامية تعمل عبر الدول، والشركات الخاصة والمتعددة الجنسيات، ومما لا شك فيه أن نجاح الدول الغربية في توظيف هذه الوسائل في مجال نشر الثقافة الغربية يمثل ثورة كبيرة وإدارة الحروب من بعيد دون أن تتضرر بشيء ودون استخدام الجيوش...؛ فالعولمة نظام يعمل على إفراغ الهوية الجماعية من كل محتوى، ويدفع للتفتيت والتشتيت ليربط الناس بعالم مشّتت أو يغرقهم في آتون الحرب الأهلية، ومع التطبيع، ومع الهيمنة والاستسلام لعملية الاستبشاع الحضاري يأتي فقدان الشعور بالانتماء لوطن أو لأمة أو لدولة، وبالتالي إفراغ الهوية الثقافية من كل محتوى (سهيل حسين الفتلاوي: ٢٠٠٩، ص ٢٢٦).

ولعل من أبرز مخاطر العولمة التي باتت تهدد الهوية العربية الإسلامية لدى الشباب تراجع اللغة العربية في مواجهة اللغات الأخرى لا سيما منها الإنجليزية، زيادة الشعور بالاغتراب، ضعف الانتماء الوطني وزيادة التفكك الداخلي،

تزايد احتمالات نشر وتعميق الثقافة الاستهلاكية والرغبة في الثراء السريع، التسطيح الفكري والثقافي، والحد من القدرة على الإبداع (سلطان بلغيث: ٢٠١١، ص ٣٥٩).

نستخلص بعض النقاط التي تتمثل من خلالها تداعيات العولمة على الهوية:

- تسعى العولمة إلى الوحدة النمطية مقابل التنوع والتعدد الذي تقربه الهوية.
- تهدف العولمة إلى القضاء على خصوصيات المجتمعات، بينما تعترف الهوية بالاختلافات.
- تنتقل الهوية من العام إلى الخاص، ومن الشامل إلى المحدود، أما العولمة تنتقل من العام إلى الشامل إلى اللامحدود إلى اللاتجانس.
- إن انتشار اللغة الانجليزية في أي مجتمع على حساب لغته الأم، يمثل تهديدا للهوية الثقافية (أمنة ياسين بلقاسي، محمد مزيان، ٢٠١٢، ص ٤٧).

ثالثاً: الشباب ومؤسسات التنشئة.

إن وظيفة تنشئة الشباب تتولاها مؤسسات عديدة مثل الاسرة والمدرسة ووسائل الاعلام والمسجد والجماعة الأولية والعمل والجمعيات المختلفة وبقدر ما تتكامل أدوار هذه المؤسسات فيما تقدمه إلى الشباب تكون عملية التنشئة الاجتماعية ناجحة وبالتالي يسهل اندماج الشاب في مجتمعة.

الاسرة: وتعتبر السياق الاجتماعي المباشر الذي يحيط بالطفل ويشبع حاجاته وتكون معالم شخصيته بما تغرسه فيه من قيم.

المدرسة: وهي الخلية الأولى التي تندمج فيها شخصية الطفل الفكرية والثقافية والاجتماعية.

العمل: تظهر أهمية العمل كمؤسسة تنشئة اجتماعية من خلال ما يوفره من فرص الاندماج في المجتمع.

وسائل الإعلام: إلى جانب الاسرة والدراسة فإن وسائل الإعلام هي الأخرى تلعب دوراً أساسياً في عملية التنشئة الاجتماعية لأنها مصدر معلومات وآراء وأفكار وصور واتجاهات بالنسبة للكثير من الأطفال والشباب الذين يستهلكون منتجاتها. كما أنها أداة قوية للضبط الاجتماعي وتحافظ على الوضع القائم أو تتحداه، وهي يمكن أن تثير حياة الشباب بالخلق والابداع والتربية والترفيه، وتؤثر في مواقفهم السلوكية إذا اتسمت بطروحات وأفكار ومشاهد فجوة ودينئة (السعد، ١٩٩٦، ص ١٢١).

ومثل هذين الاحتمالين يتوقف على ظروف كل بلد ومستوى تطور وسائل الإعلام فيه وفي الدول النامية حيث يتراجع دور وسائل الاعلام المحلية أمام الاعلام الأجنبي وأصبح الشاب في ظل عولمة الاتصال يقبل على الرسائل الإعلامية الأجنبية التي هي في الواقع تحمل قيماً واتجاهات وآراء وسلوكيات يعكس معظمها السياق الذي انتجت فيه كما أن وسائل الاعلام يمكن أن تساهم في خلق ثقافة بديلة لدى الشباب تجعلهم يتمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير اجتماعية مالم يكونوا مرتبطين بقيم وثقافة مجتمعهم.

خصائص مرحلة الشباب.

توصف مرحلة الشباب بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين فبالنسبة للبعض هي مرحلة الخلق والابداع والابتكار وبالنسبة لآخرين هي مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة ويمكن أن نذكر بعض الخصائص التي أشار إليها العديد من الباحثين على النحو التالي:

١. أنها مرحلة عاصفة تتخللها توترات شديدة مؤثرة في السلوك، وتوترات سلوكية لدى الشاب.
٢. أنها مرحلة ضغوط تتميز بالتغيرات البيولوجية والاجتماعية والانفعالية، يحاول فيها الشاب أن يحقق استقلاليتته، وأن يدعم هويته، وأن ينشئ علاقات حب مع الآخرين خارج نطاق الأسرة.
٣. أنها مرحلة يعاني فيها الشاب من أزمة الهوية؛ إذ يحاول فيها أن ينفصل عن والديه، ويبدأ السعي لتكوين شخصية وهوية متميزة، ويحاول الخروج عن القيود التي فرضها الوالدان عليه، فيظهر الآباء تدمراً من ذلك ومن عدم قدرتهم على تحقيق الانسجام والتفاهم مع أبنائهم.
٤. أنها مرحلة تتطلب اتخاذ قرارات؛ فالانتقال من مرحلة الطفولة إلى مرحلة الرشد والبحث عن هوية متميزة كلها عوامل تساعد في ضغوط وأعمال غير تكيفية لدى الشاب.
٥. هي مرحلة يواجه فيها الشاب الكثير من المشكلات التي يعاني منها أقرانه عموماً كإقامة علاقات مع الآخرين والعلاقات العائلية، الزواج، فلسفة الحياة، الجاذبية الشخصية والشعور بالأمان (الهمشري: ٢٠٠٣، ٢٣٩)

أزمة الشباب والهوية.

تعد الهوية الحضارية لأمة من الأمم هي القدر الجوهري والثابت والمشارك بين جميع أفراد هذه الأمة، وهي السمات العامة التي تميز حضارة وثقافة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية القومية طابعاً تتميز به

عن باقي القوميات الأخرى وذلك لما تمثله من رموز وعادات وقيم خاصة بها.

وتعرف الهوية بأنها الكيان الذي يجمع بين انتماءات متكاملة، بحيث تمنح أفرادها مشاعر الأمن والاستقرار والطمأنينة، ولكن وجود انتماءات متعددة في مجتمع معين يؤدي إلى حدوث إشكاليات وعدم استقرار، لأنه في المجتمعات التي تجمع فئات وجماعات عرقية ودينية أو سياسية مختلفة لابد أن تجمعهم هوية قومية تمنح أبناء هذه الأمة الشعور بالاستقرار والأمن والثقة ويرتبط مفهوم الهوية ارتباطاً كبيراً بالثقافة، حيث تعرف الثقافة بأنها كل ما أنتجه الإنسان من فكر وعلم وفن وأدب ونظم وعادات وقيم وتقاليد وأدوات وأساليب ووسائل، وتمثل الثقافة الشعبية كل ما ينتقل بين الأفراد والأجيال بشكل عفوي عن طريق المشاهدة والتقليد والملاحظة وتعبر عن جميع العواطف والمشاعر المشتركة بين عامة الشعب وتنقل الثقافة من خلال رموز التراث الشعبي وبهذا تشكل الثقافة القسم الأكبر من هوية الإنسان من خلال عناصر الربط بين الإنسان والزمان والمكان. حيث يخضع شباب المجتمع المعاصر في تنشئتهم لمؤثرات متعددة توجهها مبادئ وأهداف مختلفة، وربما متناقضة ولا سيما أن المجتمع المعاصر يتميز بتعدد مؤسساته ونمط حياته فوجد الشباب المعاصر نفسه أمام وضع مشتبك ومبعثر سواء في عالم الاقتصاد أو في النظام التربوي أو الإعلام وهذا كله زاد من عوامل القلق والاضطراب والفوضى لديهم؛ مما أدى إلى وقوع الشباب في أزمات ثقافية وقيمية تهدد المجتمعات، وتقوض الجهود المبذولة لتنميتها وتقديمها (ماجد الزيود: ٢٠٠٦، ص ٤٠).

وينطوي مفهوم الأزمة على تناقض بين أمرين أو أكثر وينطوي هذا التناقض بدوره على صراع يُفترض به أنه يكون على درجة عالية من الشدة، وعلى المستوى الأخلاقي تبرز عندما يقع الفرد ضحية واجبين متكافئين من حيث الأهمية (أسعد علي وطفة، ص ٢)

ويؤكد (حجازي، ١٩٨٥) أن الشباب العربي عموماً يعيش في مناخ من الأنومي (Anomie) أو اللامعيارية، تضعف فيه القيم التي استقرت طويلاً حتى لتمتلى الحياة بالمتناقضات، وبخاصة تناقض أنساق القيم بين الأجيال المختلفة وتناقض حياته اليومية مع نسق القيم والمعايير إلى حد يتعذر الاتفاق على شيء مشترك يلتزم به المجتمع، ومن أهم المؤثرات التي يتعرض لها الشباب فتختلف لديهم الأزمة وهي: (ماجد الزيود: ٢٠٠٦، ص ٤٠).

- تفسخ الأمة بسبب حالة التشرد والتجزئة والتبعية والتخلف.
- شيوع قيم الاستهلاك التفاخري.

• الانفجار المعرفي والمعلوماتي والغزو الاتصالي عبر الأقمار الاصطناعية.

• شيوع الفردية والأنانية

ويُرجع البعض التغيرات التي تَطال ثقافة الشباب إلى جملة آليات تشكل في مجموعها عوامل انتشار العولمة مثل التقنية العالية الدقة، الفضائيات، الانترنت، الهجرة، وهو ما انعكس على الهوية الوطنية والثقافة الفرعية للشباب، ويمكن إجمال هذه الانعكاسات الأساسية فيما يلي:

• الزحف الكبير للثقافة الاستهلاكية والمادية ومنطق الربح السريع وتساعد النزعة الفردية الذي قابله تراجع مماثل لدور الدين والأخلاق في الحياة وانهيار القيم بسبب الانجازات العلمية الهائلة.

• تزايد الإحساس بغربة الذات الفردية وتمزقها بسبب التحولات الكبيرة التي شهدتها المدينة الغربية وما حملته من عزلة للذات.

• أدى هذا الإحساس إلى تراجع دور الإنسان وقيمه وإلى تكريس مذهب الشك في الحقيقة المطلقة واليقينية وتزايد الاعتقاد بمذهب النسبية في كل شيء.

• أدى تراجع دور الدين وتقدم البيولوجيا وما حملته من اهتمام بجسم الإنسان إلى انتقال التقديس إلى مجال الجسد، فحل الجنس محل الدين. (أسماء بن تركي، ٢٠١١، ص ٦٣٥).

مما سبق نجد أن الشباب في مهب تناقضات مختلفة لا هو قادر على استيعاب الثقافة العربية أو الإمام بما تبقى له من هويته العربية ولعل أبسط دليل على ذلك ليس فقط جهلهم بتراث آبائهم، بل حيمهم وتذوقهم لموجة من الغناء الهابط والتسطيح الثقافي الحالي (ماجد الزيود: ٢٠٠٦، ص ١٠٥).

دور الشباب في الحفاظ على الهوية الوطنية.

الشباب كشريحة اجتماعية لها مكانتها الخاصة في كل المجتمعات ولو أن هذه المكانة قد لا تنال الاعتبار والاهتمام الكافيين وهذا قد تنجر عنه عواقب سلبية ليس فقط على الشباب وإنما على كافة المجتمع، إن القيم كمجموعة مبادئ وقواعد توجه التفاعل داخل المجتمع وتضبط سلوكياته، وهي عنصر رئيسي في الثقافة في أي مجتمع لا بد أن تبع الثقافة من الروافد الأساسية التي تنمى في المجتمع ومن هذه الروافد وأهمها الدين الذي هو الرافد الأول للثقافة والذي يلعب دوراً في دعم الثقافة بمجموعة من المبادئ والقيم والأفكار التي تضبط سلوكيات الإنسان ثم

التراث الذي يمثل الرافد الثاني للثقافة التي تشير على الخبرة المتراكمة لدى الأجيال المتعاقبة، وتضم العادات والتقاليد والأعراف والقيم والمعايير المنحدرة من الماضي، ثم الرافد الثالث والذي يتمثل في التفاعل الاجتماعي والتي على أساس قيمها ومعاييرها يتفاعل الأفراد. وتمثل هذه الروافد في مجملها جوهر التنشئة الثقافية التي يحددها (أحمد بن نعمان) على أنها عملية تشكيل للإنسان عن طريق التعليم والتدريب حتى يصير شخصاً قابلاً للتكيف مع البيئة الثقافية السائدة في مجتمعة (نعمان، ١٩٩٦، ص ٢٢٥).

وعلاقة الشباب بالقيم والثقافة تخضع لعملية التنشئة الثقافية التي تهدف إلى تحقيق بعض الغايات والتي من بينها: (ليلة، ١٩٨٨، ص ٩٨).

- أن يتعلم الشباب ثقافة مجتمعهم ويستوعبوها إذا ما رغبوا في قبولهم اجتماعياً.
 - تعمل المجتمعات من خلال شبابها على الحفاظ على هوية المجتمع قائمة ومستمرة.
 - تسعى المجتمعات إلى الحصول على تأييد الشباب للأبنية القائمة ومن ثم تعبئتهم لمقاومة التغير.
- ولعل من أبرز مخاطر العولمة التي باتت تهدد الهوية العربية الإسلامية لدى الشباب تراجع اللغة العربية في مواجهة اللغات الأخرى لا سيما منها الإنجليزية، زيادة الشعور بالاعترا ب، ضعف الانتماء الوطني وزيادة التفكك الداخلي، تزايد احتمالات نشر وتعميق الثقافة الاستهلاكية والرغبة في الثراء السريع، التسطيح الفكري والثقافي، والحد من القدرة على الإبداع (سلطان بلغيث: ٢٠١١، ص ٣٥٩).
- ولذلك لابد من حفاظ الشباب على الهوية الثقافية الخاصة بوطنهم ويكون ذلك بالوعي وزيادة الانتماء للوطن والتمسك بقيم وعادات الوطن والحفاظ على التراث وكذلك الحفاظ على لغتهم والاعتزاز بها.

الفصل الثالث: 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 الدعامية الأساسية للموضوع الذي هو قيد الدراسة بجانبه سواء العمليتي 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.

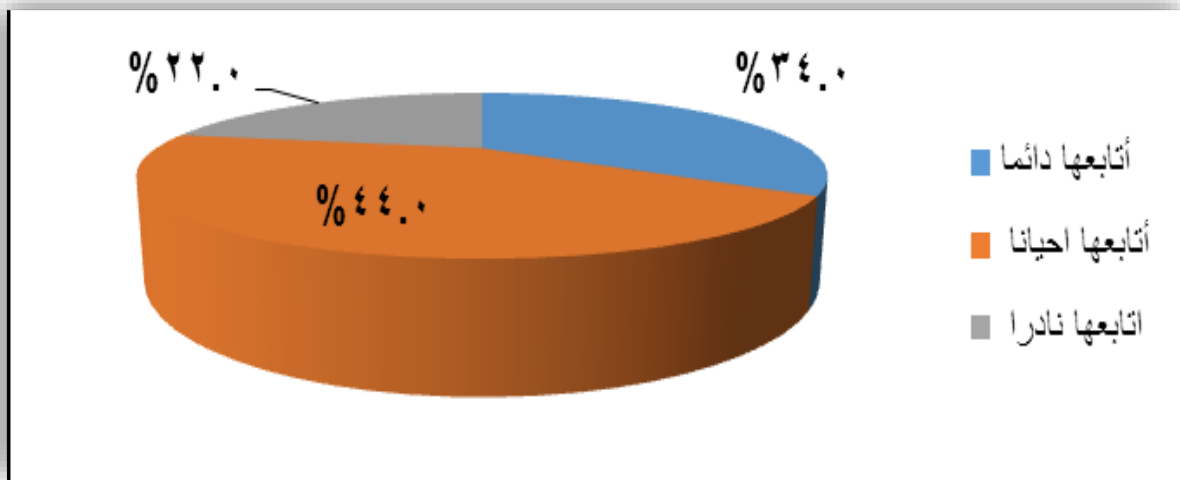
وأثبتت الدراسة أن نسبة ٨٠ % من عينة الدراسة تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة وبفارق كبير عن باقي قنوات الإعلام الجديد، في مقابل نسبة ١٠ % تتابع إعلانات حملات التوعية الصحية عبر المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسة التي أعدت الحملة الإعلانية، وجاء نسبة ٧ % من عينة 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 لحملات 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.

معدل متابعة عينة الدراسة لحملات التوعية الصحية عبر قنوات الإعلام الجديد



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 إيجابي 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 المواطنين 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 بيئات 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 والاقتصاديات 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 بمفاهيم 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 حوالى 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 تهم أمرهم 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: جريفي روبرت جي وآخرون (٢٠٠٨) Griffin , Robert J& Others

استهدفت الدراسة التعرف على الدوافع والعوامل التي تجعل الأفراد ينتهون للحملات الإعلامية عن مخاطر الفيضانات، بل ويسعون لطلب المزيد من المعلومات عنها، واستعانت الدراسة بنموذج طلب وتمثيل المعلومات، وتم إجراء مكاملة 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.

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 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 فيما يلي:

- تشير النتائج 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 التليفزيونية 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.

دراسة: عبد الحكيم مكارم (٢٠٠٩)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والشباب الجامعي وما يتم تحقيقه من خلال اعتماد الشباب على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً لاستقاء المعلومات، واعتمد الباحث على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة في أربع جامعات يمنية، ثلاث منها حكومية، وجامعات خاصة، استخدم الباحث أداة الاستبيان.

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- جاءت وسائل الإعلام في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية في المشاركة في العمل السياسي كالانتماء السياسي والإدلاء بالصوت في الانتخابات والمناقشة السياسية،
- كما أثبتت أنه لا توجد علاقة ارتباطية للمعرفة السياسية بمعدل التعرض للراديو والقنوات التليفزيونية.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروق في الوعي السياسي طبقاً للنوع والدخل ومحل الإقامة ونوع الجامعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ومناقشة نتائجها:

تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات الحملات الإعلامية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لهذه الحملات على خصائص الرسالة الإعلامية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات الحملات الاعلانية على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلامية الأكثر مصداقية. وكذلك تؤكد الدراسة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات الحملات الإعلامية على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المشاركة المجتمعية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة على السلوكيات التي يقوموا بها بعد مشاهدة هذه الحملات، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيام عينة الدراسة بسلوك يدل على التحفيز نحو المشاركة المجتمعية وتقييمها لوجود تقارب ما بين الرسالة الإعلامية والواقع الفعلي كما تبين من خلال الدراسات السابقة:

- ارتفاع استخدام الجمهور السعودي لقنوات الإعلام الجديد وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والقضايا الصحية والحملات الإعلامية الصحية، وبالتالي يعزز ذلك أهمية الوقوف على العناصر الإعلامية المؤثرة في التغطية التوعوية عبر قنوات الإعلام الجديد والتي تبين من الدراسات أن أبرزها التفاعل مع استفسارات وتعليقات الجمهور.

- التعرف على كيفية صياغة مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، والاستفادة في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، والذي تمثل في نظرية ثراء الوسيلة.

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة متابعتها من قبل عينة الدراسة، وهو ما يشير الى ضرورة استغلال هذه الوسيلة وتوظيفها في التوعية الصحية مما يعزز أهميتها.

- استخدام الفيس بوك كان هو الأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً نظراً لسهولة استخدامه.

- التفاعل مع حملات التوعية وحملات تعزيز الهوية الثقافية على وسائل التواصل كان كبيراً.

- كان من أهم المقترحات لتطوير الحملات الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي هو تحري الصدقة والدقة والموضوعية في عرض المضامين.

الخاتمة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تتشابه مع موضوع الدراسة يمكن القول أنَّ الإعلام الجديد والحملات الإعلامية تسهم في تشكيل ثقافة الشباب في مدينة ابها، وأنَّه يمكن أن يجذب الشباب للموروث الثقافي الوطني إذا تم تسويقه بصورة جذابة عن طريق الحملات الاعلامية الهادفة وفي مختلف وسائل الإعلام، كذلك تم استنتاج حرص الشباب على التمسك بالموروث الثقافي وحمايته، وعلى حرصهم واهتمامهم بالبحث عن الثقافة الوطنية عبر وسائل الإعلام وأن الصراع الثقافي الذي يعيشه الشباب يرجع إلى الاختلاف بين الثقافة الموروثة وثقافة الإعلام الجديد وتعرضهم لحملات إعلامية تبث عبر وسائله المختلفة، وصعوبة الصمود أمام المتغيرات الثقافية الجديدة، وأنَّ النزعة نحو التجديد والابتكار ورغبة الشباب في تأكيد الذات وإثبات تميزهم على الكبار سبباً لاستخدام الشباب لثقافة خاصة بهم.

التوصيات

وفي ضوء أهمية عملية التفاعل مع الجمهور عبر قنوات الإعلام الجديد عن طريق الحملات الإعلامية يقترح الباحث ما يلي:

- حتمية تدريب القائمين بالاتصال على الصفحات المتخصصة في النشر الإعلامي للقضايا الصحية خاصة في ظل بروز دور الإعلام الرقمي على إتاحة المعرفة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحقيقاً للتواصل الخارجي مع الجمهور.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على أكثر العناصر المؤثرة في محتوى الصفحات المتخصصة بالهوية الثقافية عبر وسائل الاعلام عامة ووسائل الاعلام الجديدة خاصة.
- الاتجاه نحو تعزيز استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج حملات التوعية أياً كان طبيعة مجالها اجتماعي أو صحي وغيرها من قبل المؤسسات الراعية لهذه الحملات وهو ما يدل على وجود وعي مجتمعي بأهمية استخدام هذه التقنيات في تحقيق وضوح للرسالة الإعلانية الموجهة.
- إمكانية إنتاج عدد أكبر من حملات التوعية المنتظمة التي تعالج قضايا مجتمعية تحتاج لتغيير المنظومة الفكرية في إطار تحقيق أحد وظائف الإعلام المتمثلة في التثقيف للجمهور على المدى الطويل.
- أهمية الدراسة التحليلية لإعلانات الخدمة العامة وإعلانات التوعوية في إطار التسويق الاجتماعي داخل الوسائل الإعلانية السعودية سواء التقليدية مثل التلفزيون والصحافة والإذاعة والمجلات إلى جانب منابر الإعلام الجديد.

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 للطفل والمراهق ونظريات الشخصية، دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، جدة، ط.١.
- 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.
- عمر أحمد الهمشري، (٢٠٠٣) التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد منير حجاب (٢٠٠٤). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- جاد الحق علي جاد الحق (٢٠٠٤). بحوث وفتاوى إسلامية في قضايا معاصرة، دار الحديث، القاهرة، ج ٣، ص ١٩٣.
- عبد الله الجسسي (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 القصبة.
- النور دفع الله أحمد (٢٠٠٥). الإعلان والأسس والمبادئ العينية، دار الكتاب الجامعي، ط ١، ص ١٦٩.
- شدوان على شيبه (٢٠٠٥). الإعلان المدخل والنظرية الأثرية، دار المعرفة الجامعية، ١٦٠-١٩٩.
- عبد السلام أبو قحف الإعلانات والعلاقات العامة، مصر، مكتبة الإشعاع الفنية، ص ٢٧.
- محمد عابد الجابري (٢٠٠٦). المسألة الثقافية في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط ٣، لبنان، ص ٢٦٣.
- محمد منير حجاب (٢٠٠٦). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. ط ٣، 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، ط ١، ص ١٤.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الخطة الشاملة للثقافة العربية
- الشهري فايز بن عبد الله (٢٠٠٨). الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين صحيفة الرياض، العدد ١٤٧٧٦
- محمد عبد الرؤوف عطية (٢٠٠٩): التعليم وأزمة الهوية الثقافية، ط ١، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- سهيل حسين الفتلاوي (٢٠٠٩): العولمة وآثارها في الوطن العربي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- هارلبس وهولبورن (٢٠١٠): سوسيولوجيا الثقافة والهوية، تر: حاتم حميد محسن، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- أسماء بن تركي (٢٠١١): الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيوقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري.
- شبيب 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.
- أمينة 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.