

التأثير المعرفي لحمات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي

دراسة تطبيقية على حملة الحج عبادة وسلوك حضاري

د. شارع بن مزيد البقمي

أستاذ مشارك - قسم العلاقات العامة
جامعة الملك عبدالعزيز

المستخلص:

حدث خلال السنوات الأخيرة تطور كبير في مجالات الاتصال والإعلام، إذ تحول الاتصال من نمط الوسيلة ذات الاتجاه الواحد (One to Many) إلى وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل بين طرفي العملية الاتصالية (Many to Many)، مما انعكس على المحتوى الإعلامي، خاصة مع تطبيقات الاندماج الرقمي والتقارب بين وسائل الإعلام. واستخدمت الحملات الإعلامية «التكنولوجيا الرقمية الحديثة» في العديد من الوسائل التقنية للإعلام الجديد، ومنها الرسائل النصية والقنوات الإلكترونية، وكذلك الأدوات الخاصة بإدارة الحسابات والاتصالات. وتصنف الدراسة الحالية في إطار مجال الدراسات الوصفية، إذ تهدف لقياس التأثير المعرفي لحمات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، وذلك اعتماداً على نموذج الحملة الوطنية الإعلامية «الحج عبادة وسلوك حضاري» لتوعية ضيوف الرحمن (1440هـ/2019م). واعتمد الإطار النظري للدراسة على نظرية فجوة المعرفة، ومدخل التوقعات الاجتماعية. وتم قياس فجوة المعرفة بين الجمهور من خلال قياس المستوى المعرفي الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام، ودرجة الاهتمام بالموضوع، ودرجة ونوع التعرض للوسائل الإعلامية. وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية (25-65 عاماً). كما تم تصميم استبيان يشمل مجموعة من الأسئلة والمقاييس اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي والخماسي. كذلك تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات، واختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، وتحليل تباين أحادي الاتجاه ANOVA، واختبار شافيه Chaffee لحساب مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات، وتم استخدام حساب المتوسطات (M) والانحرافات المعيارية (SD) للمتغيرات المختلفة. وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: ارتفاع معدل تعرض العينة للحملات التوعوية، وتعدد دوافع وأسباب التعرض لحمات التوعية الإلكترونية، وارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بالحملة، وأن التعرض لحمات التوعية الإلكترونية - تطبيقاً على هذه الحملة - أحدث فجوة معرفية لصالح الفئات المهتمة.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في مجالات الاتصال والإعلام، من أبرزه تحول الاتصال من نمط الوسيلة ذات الاتجاه الواحد (One to Many) إلى وسائل اتصال ذات تفاعل متبادل بين طرفي العملية الاتصالية (Many to Many)، وانعكس هذا علي تحول المحتوى الإعلامي، خاصة مع تطبيقات الاندماج الرقمي والتقارب بين وسائل الإعلام Media Convergence⁽¹⁾.

وتعتبر الحملات الإعلامية أحد الأنشطة الاتصالية المهمة، ويعرفها دينس ماكويل Denis Mcquil بأنها جهود اتصالية تهدف لتوجيه وتحفيز الجماهير نحو أهداف الحملة، بالاعتماد على كافة القنوات الاتصالية لتوصيل الفكرة، ومنها التواصل المباشر، وعقد الندوات أو المؤتمرات، وتوزيع النشرات والملصقات، بجانب وسائل الإعلام التقليدية والحديثة⁽²⁾.

وقد استفادت الحملات الإعلامية من معطيات التكنولوجيا الرقمية، فاستخدمت العديد من الوسائل التقنية للإعلام الجديد، ومن ذلك برنامج الأندرويد، والرسائل النصية والقنوات الإلكترونية، مثل: الفيس بوك واليوتيوب⁽³⁾، وتستخدم الحملات الإلكترونية الأدوات الخاصة بإدارة الحسابات والاتصالات بشكل كبير، وبما يدعم توجه الحملة والعمل الجماعي⁽⁴⁾.

ولاشك أن حملات التوعية التي تبناها الدول أصبحت ضرورة، حيث تهدف لرفع مستوى الوعي العام وتعزيز المشاركة في التنمية، وهذا ما أدى لاعتماد العديد من الدول عليها، لإحداث تغييرات في الإدراك أو الاتجاه أو السلوك للجمهور⁽⁵⁾. وقد عمدت المملكة العربية السعودية إلى الاستفادة من هذا النمط الاتصالي في دعم خطط التنمية، فقامت إمارة منطقة مكة المكرمة وبإشراف مستشار خادم الحرمين الشريفين أمير منطقة مكة المكرمة بوضع الخطط وبرامج العمل اللازمة لإنجاح حملة إعلامية لتوعية الحجاج تحت شعار (الحج عبادة وسلوك حضاري)، بما يحقق الأهداف المنشودة، ويتفق مع حجم الرعاية والاهتمام المقدمة من حكومة المملكة لحجاج بيت الله الحرام، وقد تم تنفيذ الحملة إلكترونياً من خلال بوابة المسار وغيرها من وسائل الإعلام الرقمي بجملة من التعليمات التي تساعد على أداء الحج بكل يسر وسهولة.

وتستهدف الحملة حجاج بيت الله الحرام، لتعزيز ورفع الوعي بالأنظمة والتعليمات عبر عدة مراحل، تبدأ بالقائمين على استقبال الحجاج، وهم سكان مكة والعاملين في موسم الحج، وتتوجه بعد ذلك تحت عنوان (لماذا التصريح؟) للجمهور للتعريف

بخطوات إصدار تصريحات الحج. ويلى ذلك مرحلة حملة (سلوكيات الحج) لعامة الحجاج وتهدف إلى دعم السلوكيات الإيجابية خلال أداء مناسك الحج. وقد سجلت إحصاءات الحملة انخفاضاً في نسبة المخالفات في السنوات الماضية، وتناقص في عدد الحملات المخالفة، كما أن الحملة منذ انطلاقتها سخرت الإمكانيات والطاقات لدعم الحجاج⁽⁶⁾.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

يحدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت عن أنواع الاتصال الأخرى، وهي: تعدد الوسائط multimedia، والنصية الفائقة hypertextuality، والتدفق الشحني أو النقل التجميعي packet switching، والتزامنية synchronicity، والتفاعلية interactivity⁽⁷⁾، وجميعها سمات استفادت منها الأنشطة الاتصالية، وكان بديهيًا أن تقوم الحملات الإعلامية والقائمون عليها بتبني هذه التكنولوجيا.

وحملات التوعية تعد إحدى أدوات التغيير الفاعل، والتي تدعم استراتيجية التنمية في أي مجتمع. وتتحدد مشكلة الدراسة في قياس التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور، في ضوء نظرية فجوة المعرفة الرقمية ومدخل التوقعات الاجتماعية، وذلك اعتماداً على نموذج الحملة الوطنية الإعلامية لتوعية ضيوف الرحمن تحت شعار (الحج عبادة وسلوك حضاري) النسخة الثانية عشر لعام 1440هـ/2019م. ويعزى اختيار الباحث لهذه الحملة تحديداً لاستمرار تقديمها منذ 11 عاماً على التوالي، وبالتالي فهي تحظى بالانتشار، خصوصاً وأنها حملة موسمية ارتبطت لدى الجمهور بأحد أهم المناسبات وهو موسم الحج، وتطبيقاً على جمهور المرحلة الثانية للحملة من المواطنين (الجمهور السعودي)، بهدف فهم واقع هذا التأثير ووضع استنتاجات ورؤية مستقبلية له، وبيان دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تفعيل رسالة المجتمع المدني خلال الفترة القادمة. تنبع أهمية الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو التالي:

1. انتشار حملات التوعية والتسويق الاجتماعي بما يؤكد أهمية دراسة تأثيرها، خاصة مع التعرض المستمر من جانب الجمهور، وهو غالباً جمهور كلي وشامل ولا تخضع اختيارات التعرض لديه لعمليات انتقاء إرادية أو واعية في أغلب الأحوال.
2. أهمية دور حملة «الحج عبادة» في نشر الوعي لدى الجمهور.
3. قلة الدراسات العربية التي تناولت الحملات الإعلامية الإلكترونية رغم أهميتها وخطورة دورها، وعدم وجود أي دراسة تتناول التأثير المعرفي لحملة (الحج عبادة).

4. أهمية اختبار فروض نظرية فجوة المعرفة الرقمية في المجتمع العربي عمومًا، والسعودي خاصة، حيث الاستخدام والتعرض المستمر لتقنيات التواصل الإلكتروني.
5. تمثل الدراسة تدعيمًا لمجال الأبحاث الخاصة بتأثير وسائل الإعلام الجديد، خاصة مع زيادة الطرح الخاص بأهميتها في الآونة الأخيرة.
6. تزداد أهمية الدراسة باعتبارها ستخلص لتقديم نتائج وتوصيات تساعد على فهم واقع ومستقبل التأثير المعرفي للحملات الإعلامية لدى الجمهور السعودي.

أهداف البحث:

- يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، وينبثق من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:
1. التعرف على كثافة ونوع ودوافع تعرض الجمهور السعودي لحملات التوعية الإلكترونية، وتأثير العوامل الديموغرافية على ذلك.
 2. رصد وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو حملات التوعية الإلكترونية، ومستوى الاهتمام بها.
 3. التوصل إلى تأثير كثافة تعرض الجمهور السعودي لحملة (الحج عبادة) على مستوى المعرفة، وطبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عن موضوع الحملة.
 4. التعرف على دور حملة (الحج عبادة) في تشكيل المعرفة وانعكاسها على اتجاهات الجمهور السعودي نحو طبيعة الاستجابة ونوع المشاركة.
 5. التعرف على تأثير مستوى (الاهتمام- التعرض - الخبرة الشخصية السابقة) على المستوى المعرفي للجمهور السعودي.
 6. الكشف عن مدى وجود فجوات معرفية لدى الجمهور السعودي، وتقديم توصيات للقائمين على تخطيط الحملات الإعلامية الإلكترونية بخصوص المبادئ والأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تقديمها.

الإطار النظري للدراسة:

العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد، لا يمكن دراستها من فراغ نظري، فالبحث في عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بينهما⁽⁸⁾. وتأسيساً على ذلك، يتشكل البناء النظري للدراسة في إطار نظرية فجوة المعرفة، ومدخل التوقعات الاجتماعية، ونعرض فيما يلي لكل منهما:

1- نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap Theory

تم اقتراح فرضية فجوة المعرفة لأول مرة في عام 1970 من قبل Tichenor، Donohue، وتتم هذه النظرية أساسًا بـ «المعلومات» و«المعرفة»، وتؤكد أن المعرفة لا توزع بالتساوي في جميع أنحاء المجتمع. وقد رصد الباحث تطور الفرض الخاص بالنظرية علي مرحلتين:

المرحلة الأولى:

كان مع بداية ظهور النظرية، حيث نص الفرض الأول للنظرية على أن استمرار تدفق المعلومات خلال الوسائل الإعلامية يؤدي إلى اكتساب المعلومات لدى قطاع الجمهور من المستويات الأعلى اجتماعيا واقتصاديا عكس فئات الجمهور من المستويات الأقل اجتماعيا، وبذلك فإن الفجوة المعرفية تصبح أكثر اتساعا، ومن المتغيرات المرتبطة بالنظرية، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، والتعليم، والتعرض للوسيلة الإعلامية، والاهتمام، والاعتماد على الوسيلة الإعلامية، والمتغيرات الديموغرافية⁽⁹⁾.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر فيها ما يسمى بمفهوم الفجوة الرقمية Knowledge Gap Hypothesis and Digital Divides، والناجمة عن تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت، وأشارت فيها الدراسات إلى ضرورة إعادة صياغة النظرية لإضافة المفهوم السابق، وتحديد العلاقة بين الفجوة المعرفية والفجوة الرقمية، وهو ما عبر عنه (2013) H. Bonfadelli بقوله: (وضع نظرية فجوة المعرفة في منظورها الصحيح Putting the knowledge gap theory into perspective)⁽¹⁰⁾.

وقد أشار التحديث في بناء الفرض الخاص بالنظرية إلى أن بث المعارف والمعلومات عبر وسائل التواصل والإعلام الإلكتروني يجعل مستوى المعلومات لدى الجمهور المستخدم لها أعلى منها لدى جمهور وسائل الاتصال والإعلام التقليدي. وطرحت الدراسات الحديثة رؤى مستقبلية لتقليل الفجوة المعرفية التي تحدثها التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام الجديد والتقليدي⁽¹¹⁾.

ويتبين بذلك أن الفجوة بين المعلومات الغنية والمعلومات الفقيرة غالبا ما تسمى الفجوة الرقمية، وهي ليست فجوة بين أولئك الذين لديهم الكثير من المال، وأولئك الذين ليس لديهم - ولكن يمكن أن توجد - الفجوة بين الكبار والصغار، أو من يجيدون اللغات الأجنبية ومن لا يستطيعون، وبين العالم الثالث ومجتمع العالم المتقدم، وبين المجموعات الثقافية المختلفة، أو المواقع الريفية والحضرية.

أساليب قياس مستوى فجوة المعرفة:

- يمكن قياس فجوة المعرفة بين الجمهور من خلال قياس:
- المستوى المعرفي الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام.
- درجة الاهتمام بالموضوع.
- درجة ونوع التعرض للوسائل الإعلامية، ويمكن قياس ذلك من خلال المعادلة (مستوى تأثير التعرض = التعرض للمؤثر / التعرض الكلي) (12).

مدخل التوقعات الاجتماعية: Social Expectations

وهو أحد مداخل النظريات المنبثقة من العلوم الاجتماعية، وينتمي إلى نظريات الإعلام وبناء الواقع الاجتماعي، ويؤكد على أن المضمون المقدم عبر وسائل الإعلام يعد مصدرًا من مصادر التوقعات الاجتماعية للأفراد والجماعات (13). ويلاحظ أن المحتوى الإعلامي يقدم تصورات حول البناء الاجتماعي، ويشكل هذا الطرح الإعلامي التوقعات الاجتماعية، وينعكس ذلك بدوره على المعايير المقبولة للسلوك الاجتماعي (14)، ويتم ذلك من خلال تغيير أو تعزيز تلك المعايير، وجميعها عوامل قابلة للقياس لرصد درجة التأثير والتأثر.

وتعتمد الدراسة على نظرية فجوة المعرفة لقياس ورصد التأثير المعرفي للحملات الإعلامية الإلكترونية على الجمهور السعودي، وبيان مدى حدوث فجوة معرفية، خاصة وأن الحملة الإعلامية للدراسة قد اعتمدت على وسائل الاتصال والإعلام الجديد والتقليدي. وتستفيد الدراسة من مدخل التوقعات الاجتماعية في قياس مدى مشاركة والتزام الجمهور بالتوجيهات عقب تقديم الحملة للمعلومات المتعلقة فيما يتعلق بقواعد السلوك الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تسعى الدراسة الراهنة لتحديد التأثير المعرفي لحملات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي اعتمادًا على نظرية فجوة المعرفة الرقمية. وسيتم عرض الدراسات السابقة ذات الاهتمام المتقارب - مرتبة تصاعديًا، وذلك لرصد التطور فيها - من خلال المحورين التاليين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الفجوات المعرفية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية.

أولاً: الدراسات التي تناولت الفجوات المعرفية

اتجهت الدراسات الخاصة بقياس الفجوة المعرفية لرصد القياس على المستوى الفردي الضيق *Micro individual level* الذي يهتم بدراسات اكتساب الأشخاص للمعلومات من وسائل الإعلام، والمستوى الاجتماعي الأشمل *Macro social level*، ويتناول دراسات تأثير المعلومات المتاحة عبر وسائل الاتصال، وعلاقة ذلك بطبيعة البناء المجتمعي.

وقد اختبرت العديد من الدراسات فروض النظرية تطبيقاً على الفجوات المعرفية في مجالات وموضوعات متعددة، ومنها: مجال المعرفة السياسية (1987) *Gantz* (15)، والمعلومات الصحية (1989) *Stroman and Seltzer* (16)، والشئون الخارجية (1995) *Gandy and El Waylly* (17)، وقضية العدوان الإسرائيلي: أمل جابر (1996) (18)، وغيرها من القضايا. وانتهت جميعاً إلى حدوث فجوة معرفية لدى مستخدمي وسائل الإعلام (الصحافة - الراديو - التلفزيون) في القضايا المثارة، وذلك لصالح متابعي الراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية.

وانتهت دراسة وفاء عبدالحالق (2003) (19) إلى أن الوسائل الحديثة تفوق الوسائل التقليدية في نقل المعرفة، وطرحت دراسات أخرى أبعاداً جديدة للقياس، ومنها دراسة عبدالله الكندي، وعبدالمعزم الحسني (2008) (20)، والتي أشارت لما يسمى بمفهوم الفجوة الرقمية *Knowledge Gap Hypothesis and Digital Divides*، والناجمة عن تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت، وأشارت لضرورة وتحديد العلاقة بن الفجوة المعرفية والفجوة الرقمية، في حين أكدت دراسة *Evers* (2009) (21)، على أن المعلومات هي القوة *knowledge is power*، ومن هنا فإن حدوث فجوات معرفية يعني حدوث فجوات في القوة، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات.

وعرضت دراسة *Evers* (2009) (22) لحدوث فجوات المعرفة بين الدول، كما تحدث بين الطبقات أو المناطق أو المجتمعات داخل الدول، وأكدت أن التوسع السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات زادت من فرص الحصول على المعرفة، مما أدى لزيادة الفجوة، وذلك لأن بعض المناطق داخل البلدان أسرع من غيرها في التطوير، وانفقت معها في النتائج دراسة سماح متولي (2009) حول الأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور (23).

وأثارت دراسة أشرف جلال (2009) (24) تساؤلاً حول الظروف الموضوعية والمكانية والزمانية التي يمكن أن ينطبق عليها فرض الفجوة المعرفية وقت الأزمات،

وتوصلت إلى أن الأزمات تفرض نفسها فتتجه وسائل الإعلام إلى إغراق الجمهور بكم كبير من الرسائل، مما يقلل كثيراً من حدوث فجوة معرفية. وقدمت دراسة البنك الدولي (2010) ⁽²⁵⁾ تساؤلات حول إمكانية تحديد الفجوة ومدى عمقها وعلاقتها بالتنمية. وطالبت دراسة Eveland & Scheufele (2010) ⁽²⁶⁾ بإعادة النظر في الفرضية الأساسية لفجوة المعرفة والمعتمدة أساساً على وجود فروق في المستوى الاجتماعي الاقتصادي SES، حيث أضافت عنصر الاهتمام بالقضية المثارة، خاصة في القضايا المحلية التي تنطوي على عنصر الصراع، في حين أكدت دراسة Thomas (2010) ⁽²⁷⁾ علاقة الحملات الانتخابية بصنع الفجوات المعرفية، خاصة من كثافة تقديم المعلومات في أوقات حملات الانتخاب، مما يصنع فجوات معرفية بين المتلقين. وأكدت دراسة Jong-Mau (2011) and Shu- Tseng ⁽²⁸⁾ أن الفجوات المعرفية تضيق أو تتسع مع مرور الزمن بين الأفراد الأعلى والأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وأشارت لتأثير التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات على عمق الفجوات المعرفية. وأشار Helmut Scherer (2017) إلى مفهوم جديد في استخدام نظرية فجوة المعرفة، وهو ارتباط استخدام الوسائط بتأثيرات الوسائط Connecting Media Use to Media Effects، حيث أكد في دراسته على ارتباط الفجوات المعرفية بإمكانات الوسائل التقنية ⁽²⁹⁾، وانتهت أحدث الدراسات (2019) Mark Boukes حول علاقة التعرض لمواقع الشبكات الاجتماعية واكتساب المعرفة حول الشؤون الحالية إلى أن استخدام Twitter، و Facebook كمصدر للأخبار قد أحدث فجوة معرفية ⁽³⁰⁾.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الحملات الإعلامية

عرضت العديد من الدراسات العربية منذ سنوات لدور الحملات الإعلامية في التوعية، ومنها دراسة أحمد باريان (2004) حول أدوار الوسائل الإعلامية في مجال الثقافة الصحية للمرأة السعودية، وأكدت إيجابية الحملات وأهميتها في صناعة الوعي الصحي للمرأة من خلال الوسائل الإعلامية والمجتمعية التي يتم استخدامها في الحملات التوعوية ⁽³¹⁾. وسعت دراسة مروة صبحي محمد (2008) إلى تقييم الحملات التوعوية الاجتماعية عن طريق قياس دور حملات التبرع في تشكيل الوعي بمجالات المشاركة المجتمعية للشباب الجامعي ⁽³²⁾. وأكدت دراسة صابري لامية (2010) دور الحملات الإعلانية في باقة MBC في التوعية الدينية للشباب ⁽³³⁾،

حيث أكدت اكتساب 41.21٪ من الشباب للعديد من المعلومات الدينية. في حين اقترحت دراسة حنان البيلي (2012) نموذجاً تسويقياً فعالاً في مجال التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية⁽³⁴⁾.

وأكد كل من Walter & Vliegthart, (2010) على أهمية الحملات الإلكترونية، وأضاف في تقديم الحملة الرقمية على تحليل ما بعد الحملة-Post campaign analysis (PCA)⁽³⁵⁾.

وعرضت دراسة عيسى بوكرموش (2013) لاستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية من خلال دراسة وصفية للاستراتيجية التوعوية المرورية لولاية غرداية نموذجاً، وأكدت أن استراتيجية الوقاية هي الأكثر ملاءمة للتوعية المرورية⁽³⁶⁾. واهتمت دراسة إنجي طه (2013) بتوظيف التلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية، ورصدت حدوث تغيير في اتجاهات الجمهور⁽³⁷⁾.

وتطبيقاً على حملات الحوار الوطني السعودي اهتمت دراسة خالد عبدالله النامي (2014) بتحديد دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية⁽³⁸⁾. وأوصت دراسة مصعب المعاينة (2014)، بضرورة العمل على ابتكار أساليب جديدة للحملات الإعلامية في طرح القضايا الصحية والتثقيف الصحي بشكل يجذب الجمهور، والعمل على زيادة مساحة مشاركة المواطنين عبر طرق اتصال مختلفة⁽³⁹⁾.

وأكد العديد من الدراسات على أهمية الحملات في مجال التوعية، ومنها دراسة حليلة حبجوب (2015) حيث أشارت إلى أن الحملات الإعلامية التلفزيونية لها دور مهم في التوعية الصحية⁽⁴⁰⁾، وأشارت دراسة Jasmine Roberts (2015) إلى ضرورة تطبيق نموذج التسويق الاجتماعي على الحملات الصحية⁽⁴¹⁾.

وتطبيقاً على حملات ترشيد السلوك الاستهلاكي في مجالات الكهرباء والوقود، اهتمت دراسة إيمان عبدالنواب (2016) بمعرفة حدود الدور الذي يمكن أن تسهم به الحملات الاجتماعية في إكساب الجمهور المستهدف بالمعرفة، وبناء الاتجاهات التي تصل إلى حد تبني الأنماط السلوكية⁽⁴²⁾. واتفقت معها دراسة نهي ناصر (2016)، حيث أكدت أن الحملات التسويقية تعد أداة مهمة في تغيير الأفكار والسلوك، وأن نجاحها يرتبط إلى حد كبير بأهمية المضمون الذي تروج له⁽⁴³⁾.

واعتماداً على أداة تحليل المضمون كشفت دراسة جيهان حنفي (2017) عن الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون (64) حملة تسويق اجتماعي بواقع (119)

رسالة بأسلوب الحصر الشامل⁽⁴⁴⁾. وفي دراسة على عينة قوامها (66) من الشركات الدولية توصلت سالمة شرف (2017) إلى أن أغلبية الشركات الدولية في مصر تعتمد في الحملات التسويقية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى⁽⁴⁵⁾. وعرضت دراسة (2017) Martin Haselmayer لمفهوم الرسائل السلبية في الحملات الإعلامية negative campaign messages، واعتمدت على التحليل التجريبي على 1496 نشرة صحفية للأحزاب و6512 تقريرًا إخباريًا في جميع وسائل الإعلام الوطنية خلال الأسابيع الستة الأخيرة من الحملة الانتخابية العامة في النمسا لعام 2013. وأكدت أن الحملات السلبية هي استراتيجية ناجحة لجذب انتباه الجمهور. بالتركيز على سلبيات وقضايا المنافسين⁽⁴⁶⁾.

وقدمت دراسة (2018) James Kite مراجعة لمنهجية الحملات الإعلامية التي تستهدف البالغين والخاصة بزيادة الوزن والسمنة، والتي نشرت في الفترة ما بين 2000 و2017، وتمت مراجعة 29 منشورًا تغطي 14 حملة، وأثبتت أن معظم الحملات استهدفت السلوكيات الفردية دون معالجة المحددات الاجتماعية للسمنة⁽⁴⁷⁾.

وفي دراسة (2018) Ben Young, et al., حول فعالية الحملات الإعلامية الجماهيرية للحد من استهلاك الكحول، أكدت أن معظم الحملات التلفزيونية أو الإذاعية كانت ذات جودة ضعيفة. إذ لم يثبت حدوث انخفاض في استهلاك الكحول، ورغم ارتفاع معدل التذكر للحملات لكن لم يكن هناك تأثير على المواقف والمعتقدات⁽⁴⁸⁾.

كما توصلت كريمة دربال (2018) إلى أن الحملات الإعلامية التوعوية لها دور في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، وانتهت إلى أن التلفزيون والإنترنت مفيدة بشكل كبير في تنمية الوعي الصحي⁽⁴⁹⁾. وأكدت دراسة (2018) Search Results حول الحملات الإعلامية لظاهرة السمنة في مرحلة الطفولة MA-CORD على فاعلية دور وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على Facebook، وبرنامج Summer Passport⁽⁵⁰⁾.

وقد اتجهت الدراسات الأجنبية الحديثة للاستفادة من الحملات الإعلامية في معالجة قضايا المجتمع ومنها دراسة (2019) Jane Pirkis، والتي رصدت طرق الاستفادة من الحملات الإعلامية في التصدي لمشكلة زيادة حالات الانتحار تطبيقًا على 20 حملة إعلامية، وانتهت إلى أن الرسائل المقدمة عبر الحملات لا تحظ جميعها بقوة التأثير⁽⁵¹⁾. وعرضت دراسة (2019) Mathieu Lajante & Riadh

Ladhari لتأثير حملات التوعية الاجتماعية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأكدت أن منهجية إدارة الحملة وتقديم الوعود الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على موقف الجمهور⁽⁵²⁾.

وحول فاعلية دور حملات التوعية بالصحة العقلية mental health عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت دراسة (Koustuv Saha, et al., 2019) عن عوامل نجاح الخطاب العام الجديد بشأن الصحة العقلية، والذي غالبًا ما يتم تأطيره كحملات وسائط اجتماعية، وكان الهدف من الدراسة فهم طبيعة ومشاركة محتوى الصحة العقلية المشترك في حملات الصحة العقلية⁽⁵³⁾.

وباستخدام المنهج التجريبي عرضت دراسة (Mingoia 2019) لمصطلح محو الأمية الإعلامية كاستراتيجية جديدة يمكن تقديمها من خلال الحملات الإعلامية للحد من التأثير الضار للظواهر السلبية، تطبيقًا على التأثير السلبي لإدمان الإنترنت⁽⁵⁴⁾. وقامت دراسة (Ganna Kostygina 2019) بتحليل أحد حملات وسائل الإعلام الاجتماعي لمواجهة التدخين، وتم استخدام قواعد الكلمات الرئيسة ذات الصلة بالحملة من Twitter Firehose بين نوفمبر 2017 ويناير 2018. النتائج استخلصت مرشحات الكلمات الرئيسة 13846 تغريده نشرها 9232 من المستخدمين. وأكدت النتائج فشل الحملة خاصة بين الشباب⁽⁵⁵⁾.

تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق يمكن استخلاص ما يلي:

1. اتفقت الدراسة الراهنة مع ما أكدته الدراسات السابقة في كلا المحورين، وهو:
 - أن اختبار فروض النظرية أكد وجود فجوات معرفية إلكترونية لدى الجمهور.
 - أن الحملات الإعلامية نشاط اتصالي مهم، ويمارس تأثيراً على المستوى الفردي والمجتمعي.
2. اتجهت الدراسات الأجنبية في السنوات الأخيرة إلى الاستفادة بقوة من خصائص وإيجابية تأثير الحملات الإعلامية - خاصة الإلكترونية - للتصدي لجميع المشكلات المجتمعية بشكل مباشر عن طريق التغيير السلوكي والاجتماعي لفئة كبيرة من المواطنين.
3. اختلفت الدراسة الراهنة مع الدراسات السابقة في إضافة أبعاد جديدة، وهي:
 - عرضت العديد من الأبحاث العربية للحملات الإعلامية التوعوية في مجال الصحة والمشاركة السياسية، ولم تتطرق أي دراسة لحملات التوعية الخاصة بالحج والعمرة، وهو ما تسعى له الدراسة الحالية.

- استخدمت دراسات الحملات الإعلامية العديد من المداخل النظرية، خاصة مدخل الاعتماد والاستخدامات والإشباع والتنافر المعرفي، ولم تتطرق الدراسات العربية تحديدا لاستخدام نظرية فجوة المعرفة الرقمية، وهو ما تعتمد عليه الدراسة الراهنة.

وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الإطار المنهجي للدراسة، ومقارنة النتائج بما تم التوصل إليه سابقاً.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

تسعي الدراسة الراهنة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما كثافة ونوع تعرض الجمهور السعودي لحملات التوعية الإلكترونية؟
2. ما دوافع التعرض للحملات الإعلامية الإلكترونية كمصدر للمعلومات، وما مستوى الاهتمام بها؟
3. ما تأثير كثافة تعرض الجمهور السعودي لحملة «الحج عبادة» على مستوى المعرفة، وما طبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عن موضوع الحملة؟
4. ما تأثير مستوى (المعرفة - الاهتمام - التعرض - الخبرة الشخصية السابقة - الدوافع) لدى الجمهور السعودي على طبيعة الاتجاه نحو فعالية حملة «الحج عبادة»؟
5. هل أحدث التعرض لحملة «الحج عبادة» عبر وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية فجوات معرفية لدى الجمهور السعودي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (كثافة- نوع) تعرض الجمهور السعودي لحملة «الحج عبادة» ومستوى المعرفة بموضوع الحملة.
- الفرض الثاني: يختلف معدل التعرض لحملات التوعية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - التعليم).
- الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في المستوى المعرفي للجمهور بموضوع حملة «الحج عبادة» وفقاً للمتغيرات التالية:
- مستوى الاهتمام بموضوع الحملة.
 - نوع وسائل الإعلام (الإلكتروني - التقليدي) المستخدمة لمتابعة الحملة.
 - الخبرة الشخصية السابقة عن موضوع الحملة.
- الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائية بين مستوى الاستجابة السلوكية لحملة

«الحج عبادة» وطبيعة الاتجاه نحوها.

حدود الدراسة:

- تتمثل حدود الدراسة الراهنة فيما يلي:
- الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.
 - الحدود العمرية: الجمهور السعودي خلال الفئة من (25-65) عامًا، وهي الفئة المعنية من موضوع الحملة في الدراسة.
 - الحدود الزمنية: تم تطبيق الاستبانة الإلكترونية وتحليل البيانات عقب انتهاء الحملة التوعوية لموسم الحج عام 2019/1440 (الفترة أغسطس - أكتوبر 2019).
 - الحدود التطبيقية: الحملة الوطنية الإعلامية التوعوية «الحج عبادة وسلوك حضاري» في نسختها الثانية عشرة لعام 2019/1440.

نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف الدراسة في إطار مجال الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى التعرف على التأثير المعرفي لحمات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي باستخدام منهج المسح الإعلامي.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية (25-65 عامًا). وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية Stratified random sample كأحد أساليب العينات الاحتمالية، وذلك على مرحلتين. وتمثل المرحلة الأولى في تحليل مجتمع البحث ودراسة كافة خصائصه لتحديد الفئة المستهدفة من الحملة، أما المرحلة الثانية فتتمثل في اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي يطابق أسلوب العينة العشوائية البسيطة simple random sample بناءً على صفات مجتمع البحث. ويعرض الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة طبقاً للعوامل الديموغرافية.

جدول (1) خصائص عينة الدراسة.

التصنيف وفقاً للمتغيرات			الفئات (المستويات)	المتغيرات
ت	%	ك		
1	57.3	172	ذكور	النوع
2	42.7	128	إناث	
1	60	180	من 25 - لأقل من 40 سنة	السن
2	27.7	83	من 40 - أقل من 55 سنة	
3	12.3	37	من 55 - 65 سنة	
2	27	81	متوسط	مستوى التعليم
1	64.3	193	عال	
3	8.7	26	فوق العالي	
ن = 300				

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وقام الباحث بتصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة والمقاييس اعتماداً على مقياس ليكرت الثلاثي والخماسي، منها كثافة ونوع التعرض، والمستوى المعرفي، ومستوى الاهتمام، ومستوى الخبرة الشخصية السابقة، هذا إلى جانب المتغيرات الديموغرافية، ومقياس الاتجاه نحو حملات التوعية الإلكترونية.

الصدق والثبات:

1. الصدق: أجرى الباحث دراسة قبلية Pre-Test على (15) مفردة وبنسبة 5% من عينة الدراسة للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق، إضافة إلى أسلوب صدق الاتساق الداخلي لحساب مدى الاتساق البنائي لمقاييس الدراسة حيث تم قياس علاقة كل عنصر من عناصر المقياس بالدرجة الكلية للمقياس إحصائياً، وتبين قوة الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة حيث تعدى معامل الارتباط لغالبية العناصر 0.9 وبلغ الحد الأدنى للارتباط 0.71.
2. الثبات: تم اختبار الثبات من خلال معامل ارتباط ألفا كرونباخ الإحصائي Cronbach's Alpha، وذلك لكل مقاييس الدراسة، وبلغت قيمة المعامل (0.872) مما يؤكد ثبات المقاييس.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل / الحملات الإعلامية الإلكترونية.

المتغير التابع: التأثير المعرفي.

المتغيرات الوسيطة: كثافة ودوافع التعرض، ونوع التعرض، ومستوى الاهتمام، والخبرة السابقة، والمتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - التعليم)، كما يوضحها الشكل التالي:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
التأثير المعرفي	كثافة التعرض. دوافع التعرض. نوع التعرض (نشط - سلبي). مستوى الاهتمام الخبرة الشخصية السابقة. المتغيرات الديموغرافية.	الحملات الإعلامية الإلكترونية - حملة "الحج عبادة"

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات، واختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين، وتحليل تباين أحادي الاتجاه ANOVA، واختبار شافيه Chaffee لحساب مصدر ودلالة الفروق بين المجموعات. وتم استخدام حساب المتوسطات (M) والانحرافات المعيارية (SD) للمتغيرات المختلفة.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: النتائج العامة للدراسة المسحية

1. كثافة التعرض لحملات التوعية الإلكترونية

جدول (2) توزيع العينة وفقاً لكثافة التعرض للحملات.

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	%	ك	
1	49.3	148	دائماً
2	37.3	112	أحياناً
4	1.3	4	نادراً
3	12	36	وفقاً للظروف
--	99.9	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى كثافة التعرض للحملات التوعوية، وقد أكد 49.3% من إجمالي العينة أنهم يتعرضون (دائماً) للحملات الإعلامية، يلي ذلك الفئة (أحياناً) 37.3%، وتراجعت الفئات (وفقاً للظروف، نادراً) للمركز الأخير وبنسبة 12%، 1.3% على التوالي.

2. نوع التعرض للحملات التوعوية الإلكترونية

جدول (3) توزيع العينة وفقاً لنوع التعرض للحملات.

الترتيب	الإجابة		نوع التعرض	
	%	ك	ك	نشط
2	34.7	104	مشاهدة أو قراءة محتوى بدقة عدة مرات	نشط
	29.3	88	كتابة تعليق أو إضافة مضمون	
	2	6	التسجيل والاحتفاظ بالتفاصيل	
	0.06	2	إعادة الإرسال للأصدقاء	
	24.3	73	مناقشة ما تم عرضه مع الآخرين	
1	41.4	124	الاكتفاء بالمشاهدة	سلي
	64.7	194	الاطلاع السريع	
ن = 300				

تؤكد الدراسات أن سلوك الجمهور في التعامل مع الحملات عبر وسائل الإعلام قد يكون سلبيًا، ويقصد بذلك انخفاض مستوى مشاركتهم، وقد يتأثرون بالموضوع إلا أنهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع، وقد يكون جمهورًا نشطًا لديهم إدراك كبير بمهية الموضوع وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب⁽⁵⁶⁾.

وباستقراء بيانات الجدول رقم (3) يتضح وجود نوع التعرض السلبي في المركز الأول، سواء الاطلاع السريع بنسبة 64.7٪، أو الاكتفاء بالمشاهدة 41.4٪، وجاء التعرض النشط في المركز الثاني، ومن ذلك مشاهدة أو قراءة المحتوى بدقة عدة مرات بنسبة 34.7٪، ويأتي ذلك كتابة تعليق أو إضافة مضمون 29.3٪ ثم مناقشة ما تم عرضه مع الآخرين بنسبة 24.3٪، وأخيرًا إعادة الإرسال 2.0٪.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء كثافة الحملات التي يتعرض لها الجمهور، حيث اعتمدت إدارة الحملات على وسائل الإعلام بشكل مكثف أكثر من قنوات الاتصال الجمعي، وأصبح الجمهور من مستخدمي وسائط الإعلام الرقمي يتعرض يوميًا للعديد من الحملات، وبالتالي لا يستطيع أن يكون سلوكه نشطًا مع كل الحملات. ويؤكد ذلك على ما انتهت إليه نتائج الجدول رقم (2)، حيث أكد 49.3٪ من إجمالي العينة أنهم يتعرضون (دائمًا) للحملات الإعلامية، ويتفق مع نتائج العديد من الدراسات ومنها (Dolezal (2015)، Flowers &⁽⁵⁷⁾ Haynes (2013)⁽⁵⁸⁾.

3. أسباب التعرض للحملات التوعوية الإلكترونية جدول (4) توزيع العينة وفقاً لأسباب التعرض لحملات التوعية.

ك	الأسباب		إلى حد ما		لا		المجموع	ك	%
	ك	%	ك	%	ك	%			
خصائص الوسيلة	الإمكانات المتاحة من نصوص وملفات للصوت والفيديو	194	64.7	104	34.7	2	0.6	300	100
		211	70.3	89	29.7	0	0	300	100
		180	60	120	30	0	0	300	100
		251	83.7	49	16.3	0	0	300	100
خصائص الحملة	تعطبي كافة المعلومات التي أريدها	104	34.7	194	64.7	2	0.6	300	100
		106	35.3	188	62.7	6	2	300	100
		175	58.3	95	31.7	30	10	300	100
		287	95.7	13	4.3	0	0	300	100
		190	63.3	110	36.7	0	0	300	100

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى تعدد دوافع وأسباب التعرض لحملات التوعية الإلكترونية، وقد تم تقسيم الأسباب إلى أسباب خاصة بخصائص الوسيلة وأخرى خاصة بخصائص الحملة نفسها. وتعددت الفئات والنسب الخاصة بخصائص الوسيلة، ومنها سهولة الوصول لها 83.7%، والتفاعلية 70.3%، والإمكانات المتاحة من نصوص وملفات للصوت والفيديو 64.7%، وفي مقدمة أسباب خصائص الحملة أهمية الموضوعات بالنسبة لي 95.7%، تليها تقديم التوعية 63.3%، ثم الثقة في مضمون الحملة 58.3%.

وتتفق نتيجة الجدول رقم (4) مع نتائج العديد من الأبحاث التي ومنها دراسة (Ansolabehere & Iyengar, 2011) والتي أكدت التأثير الإيجابي لوسائط

الإعلام الرقمي على إدارة الحملات الإعلامية⁽⁵⁹⁾، وكذلك دراسة Brambor, et al., (2006) حول فهم نماذج التفاعل Understanding interaction models وأكدّت على عنصر أهمية الموضوع وتقديم المعلومات كمحفز للمتابعة⁽⁶⁰⁾.
4. مستوى الاهتمام بحملات التوعية الإلكترونية

جدول (5) توزيع العينة وفقاً لمستوى الاهتمام بحملات التوعية.

الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	مستوى الاهتمام
0.8	4.0	26.7	80	نعم أهتم كثيراً
		14	42	نعم أهتم
		58.3	175	أهتم إلى حد ما
		1	3	لا أهتم
		0	0	لا أهتم على الإطلاق

باستقراء بيانات الجدول رقم (5) الخاص بمدى اهتمام العينة بالحملات الإعلامية يتبين لنا ارتفاع معدل الاهتمام، حيث أكد 58.3% الاهتمام (إلى حد ما)، تليها الفئة (أهتم كثيراً) بنسبة 26.7%، وتراجعت الفئة (لا أهتم) إلى المركز الرابع وبنسبة 1% فقط، وقد بلغ المتوسط العام *3.38.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسة التي أجراها (2015) Damore، وأكد فيها أن حملات التوعية تحظى بقدر اهتمام أكبر من الحملات الانتخابية أو حتى الإعلامية⁽⁶¹⁾، ويمكن تفسير ارتفاع مستوى الاهتمام بالحملة في إطار الملاحظات التالية:

- ارتباط موضوع الحملة بمحدث مهم وهو (موسم الحج) والذي يحظى بمكانة خاصة لدى الجمهور كأحد الشعائر الدينية المقدسة.
- اهتمام إمارة منطقة مكة المكرمة (الجهة المنظمة) بمخاطبة الجمهور عبر العديد من وسائل الاتصال والإعلام لإنجاح الحملة.
- اعتماد الحملة على عنصر (التكرار)، إذ إنها حملة سنوية، وتتسم بالوضوح والجاذبية في العرض.

5. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية

جدول (6) معدل التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية.

م	العبارات تبدأ جميعها بعبارة (الحملات الإعلامية الإلكترونية)	إجمالي موافقة	
		ك	%
1	ازدادت في الآونة الأخيرة	284	94.7
2	انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام	300	100
3	تعد نشاط أساسي لتغير سلوكيات المواطنين	205	68.3
4	أداة مهمة لرفع مستوى الوعي العام	300	100
5	تؤثر في الرأي العام وأفكار الناس واتجاهاتهم	286	89.3
6	تحرك الطاقات والقدرات الشعبية على الإنترنت لأهداف محددة	227	75.7
7	تؤدي لتغيير الثقافات السلبية وفرض الإيجابية	104	34.7
8	يجب أن تتسم بالتجديد والإبداع في الصياغة والعرض والتصميم	300	100
9	تخطى باستجابة سريعة من الجمهور	106	35.3
10	من الممكن أن تدعم حركة التنمية	261	87.1

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى طبيعة اتجاه العينة نحو الحملات الإعلامية، حيث تم تصميم مقياس مكون من (10) عبارات، ثم حساب معدل التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور، وقد أكدت العينة بالإجماع 100٪، ومنها أنها (انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت - أداة مهمة لرفع مستوى الوعي العام - يجب أن تتسم بالتجديد والإبداع)، في حين حصلت بعض العبارات علي موافقة العينة بنسبة عالية، ومن ذلك أن الحملات الإعلامية الإلكترونية (ازدادت في الآونة الأخيرة 94.7٪، تؤثر في الرأي العام 89.3٪، من الممكن أن تدعم حركة التنمية 87.1٪).

وتراجعت بعض العبارات لتحصل على درجة موافقة منخفضة من الجمهور، ومن ذلك أنها (تؤدي لتغيير الثقافات السلبية وفرض الإيجابية 34.7٪، تخطى باستجابة سريعة من الجمهور 35.3٪). وبشكل عام يمكن القول إن الاتجاه نحو

الحملة الإعلامية الإلكترونية اتسم بالإيجابية.
6. مصادر المعلومات عن حملة «الحج عبادة وسلوك حضاري»

جدول (7) توزيع العينة وفقاً لمصادر المعلومات عن الحملة.

المجموع		لا		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		مصادر المعلومات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	300	46.3	139	30	90	23.7	71	التليفزيون	وسائل الإعلام التقليدية
100	300	82.3	247	10.3	31	7.4	22	الإذاعات	
100	300	84.3	253	9.7	29	6	18	الصحف والمجلات	
100	300	0	0	0	0	100	300	الاتصال الإلكتروني (الإنترنت)	
100	300	94.7	284	3	9	2.3	7	الاتصال الجمعي (مؤتمرات - ندوات)	
100	300	23	69	24.7	74	52.3	157	الاتصال الشخصي (الأقارب - الأصدقاء)	

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى تعدد مصادر المعلومات عن حملة «الحج عبادة وسلوك حضاري»، واحتل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت) المركز الأول في مصادر المعلومات بدرجة كبيرة بإجماع العينة 100%، يلي ذلك فئة الاتصال الشخصي (الأقارب - الأصدقاء) 52.3%، وتراجعت فئة (وسائل الإعلام التقليدية) للمركز الثالث، واحتلت فيها الصحف المركز الأخير بنسبة 6% فقط، وأخيراً كانت فئة (مؤتمرات وندوات) 2.3%.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج الدراسة التي أجراها Elmelund - Præstekær (2018) حول الاستفادة من مختلف قنوات الاتصال بالحملة الإعلامية، وأكد تفوق الاتصال الإلكتروني⁽⁶²⁾، وكذلك دراسة (Search Results 2018) وكذلك دراسة (Walter & Vliegthart 2010)⁽⁶³⁾، وإنجي طه (2013)⁽⁶⁴⁾.

7. مستوى المعرفة بجملة «الحج عبادة وسلوك حضاري»

جدول (8) توزيع العينة وفقاً للمستوى المعرفي.

ت	الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	المستوى المعرفي	
1	0.7	4.5	55	165	مرتفع 7-9	المعرفة
2			25.7	77	متوسط 4-6	
3			19.3	58	ضعيف 1-3	
ن = 300						

لقياس مستوى المعرفة بجملة «الحج عبادة وسلوك حضاري» تم وضع (9) أسئلة تمثل ثلاثة مستويات للمعرفة، وتم وضع درجات للتقييم من (1-9)، وباستقراء بيانات الجدول رقم (8) والخاص بتوزيع العينة وفقاً للمستوى المعرفي يتضح أن 55٪ لديهم مستوى معرفي مرتفع، ويلبها في المركز الثاني المستوى المعرفي المتوسط بنسبة 25.7٪، وتراجعت فئة المستوى المعرفي الضعيف إلى المركز الأخير بنسبة 19.3٪. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (4.5) وقيمة الانحراف المعياري 0.7، وهذا يؤكد ارتفاع المستوى المعرفي لدى عينة الدراسة.

وعلى الرغم من أن بيانات الجدول رقم (8) أكدت وجود فروق في مستوى المعرفة للجمهور إلا أنها فروقاً ليست حادة، ويمكن تفسير ذلك أيضاً من الناحية العلمية بأن مسألة عدم المساواة في المعلومات Information inequity قد توقع لها البعض أن تنخفض ومن دلائل هذا:

- كثافة وتنوع وسائل الإعلام وسهولة الوصول للجميع، وبما يقلل من الفجوات المعرفية (65).

- وصول بعض فئات الجمهور إلى درجة التشبع من المعلومات، وبالتالي يتوقفون عن التعرض للمعلومات، وقد أوضح ذلك Ridout مطلقاً عليه مصطلح التأثير الحدي Effect Ceiling، وبالتالي تقل حدة الفجوة المعرفية (66).

8. اتجاهات الجمهور نحو حملة «الحج عبادة وسلوك حضاري»

جدول (9) معدل التوجه الأعلى لاتجاهات الجمهور نحو الحملة.

ت	معدل التوجه الأعلى		العبارات تبدأ جميعاً بعبارة حملة "الحج عبادة وسلوك حضاري" ك	
		%		
1	100	300	تعد أحد أهم حملات التوعية	التعريف
1	100	300	حملة إعلامية رسمية خاصة بقواعد الحج	
1	100	300	تخاطب حجاج بيت الله الحرام	أهداف الحملة
1	100	300	تستهدف المواطنين والمقيمين في المملكة	
1	100	300	تسعى لتعزيز ورفع الوعي بالأنظمة والتعليمات	
1	100	300	تهدف إلى التنويه بأبرز السلوكيات	
4	93.7	281	قدمت لي معلومات إرشادية مهمة	تأثيرات الحملة
2	96.7	290	أوضحت آليات وخطوات الحج الصحيحة	
5	92.3	277	استجبت لمحتوى الحملة سريعاً	
6	80.3	241	موضوعاتها أصبحت مادة للتبادل عبر وسائط الإعلام الرقمي	
3	95	285	حققت نجاحاً كبيراً من خلال التزام الجمهور بها	

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى ترتيب نسبة التوجه الأعلى لعبارات مقياس اتجاه العينة اتجاهات الجمهور نحو حملة «الحج عبادة وسلوك حضاري». واعتماداً على مقياس ليكرت، تم توزيع عبارات المقياس على ثلاثة محاور (التعريف-الأهداف-التأثيرات)، وتم حساب معدل التوجه الأعلى. وقد احتلت جميع عبارات محور التعريف بالحملة وأهدافها المركز الأول وبموافقة العينة بالإجماع 100٪ فالحملة (أحد أهم حملات التوعية - خاصة بقواعد الحج- تخاطب الحجاج - تسعى لتعزيز ورفع الوعي بالأنظمة والتعليمات).

وفي المركز الثاني جاءت عبارات محور التأثيرات فهي (أوضحت آليات وخطوات الحج الصحيحة) 96.7٪، تليها أنها (قدمت لي معلومات إرشادية مهمة) 93.7٪،

وحققت استجابة سريعة 92.3%. ويتبين بذلك أن طبيعة اتجاهات الجمهور السعودي نحو حملة «الحج عبادة وسلوك حضاري» يتسم بالإيجابية.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (كثافة - نوع) تعرض الجمهور السعودي لحملة «الحج عبادة وسلوك حضاري» ومستوى المعرفة بموضوع الحملة.

جدول (10) العلاقة بين (كثافة - نوع) التعرض لحمالات التوعية ومستوى المعرفة.

مستوى الدلالة	مستوى المعرفة		المتغيرات	
		مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
دالة	* 0.001	0.201	مرتفع	كثافة التعرض
دالة	*0.005	0.155	متوسط	
دالة	* 0.001	0.202	منخفض	
دالة	* 0.001	0.203	نشط	نوع التعرض
دالة	* 0.001	0.151	سليبي	

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى وجود ارتباط دال بين تعرض الجمهور السعودي المرتفع لحملة «الحج عبادة» والمستوى المعرفي، وكذلك لكثافة التعرض المتوسط، حيث كانت قيمة بيرسون 0.155، وثبت أيضاً وجود علاقة دالة عند مستوى التعرض المنخفض لحمالات التوعية.

وفيما يختص بنوع التعرض فقد ثبت وجود علاقة دالة إحصائية لكلا نوعي التعرض النشط والسليبي ومستوى المعرفة وذلك عند مستوى معنوية 0.001، بمعنى كلما زاد مستوى التعرض النشط زاد المستوى المعرفي لموضوع الحملة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: يختلف معدل تعرض الجمهور لحمالات التوعية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - التعليم).

1- متغير النوع

جدول (11) دلالة الفروق في معدل التعرض لحمالات التوعية وفقاً للنوع.

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
التعرض	ذكور	172	2.8111	0.73301	279	0.767	0.461
	إناث	128	1.6342	0.37378			

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير النوع (ذكور-إناث) في معدل التعرض لحمالات التوعية، حيث بلغت قيمة (ت) 0.767، ومستوى دلالة 0.461 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويمكن تفسير ذلك في إطار أن كلا الجنسين (ذكور-إناث) يستخدم وسائل الإعلام الرقمي، وبالتالي يتعرض لحمالات التوعية الإلكترونية بنفس الكثافة.

2- متغير العمر

جدول (12) دلالة الفروق في معدل التعرض لحمالات التوعية وفقاً للعمر.

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
التعرض	من 25 - لأقل من 40 سنة	180	2.8126	0.72377	5 181	1.204	0.55
	من 40 - أقل من 55 سنة	83	1.5233	0.37153			
	من 55 - 65 سنة	37	1.4235	0.37144			

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى دلالة الفروق في معدل التعرض لحمالات التوعية وفقاً للعمر، وقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل التعرض لحمالات التوعية وفقاً لمتغير العمر، لصالح الفئات الأقل سناً، حيث بلغت قيمة (ف) 1.204، ومستوى دلالة 0.55 وهي قيمة دالة إحصائياً. ويمكن تفسير ذلك في إطار أن معدل استخدام وسائل الإعلام الرقمي، وبالتالي التعرض لحمالات التوعية الإلكترونية، أعلى لدى الفئات العمرية الأقل.

3- متغير التعليم

جدول (13) دلالة الفروق في معدل التعرض لحملات التوعية وفقاً للتعليم.

المتغيرات	التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
التعرض	متوسط	81	1.7375	0.56331	3	1.233	0.942
	عال	193	2.6422	0.7446	182		
	فوق العالي	26	1.2661	0.2045			

باستقراء بيانات الجدول رقم (13) للفروق في معدل التعرض لحملات التوعية وفقاً للتعليم، فقد ثبت عدم وجود فروق بين عينة الدراسة في معدل التعرض لحملات التوعية وفقاً لمتغير التعليم، حيث بلغت قيمة (ف) 1.233، ومستوى دلالة الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في المستوى المعرفي للجمهور بموضوع حملة «الحج عبادة» وفقاً للمتغيرات التالية:

- مستوى الاهتمام بموضوع الحملة.
- نوع وسائل الإعلام (الإلكتروني - التقليدي) المستخدمة لمتابعة الحملة.
- الخبرة الشخصية السابقة عن موضوع الحملة.

جدول (14) العلاقة بين المستوى المعرفي للجمهور ومتغيرات (الاهتمام- الوسيلة-الخبرة).

المستوى المعرفي						المتغيرات
ضعيف		متوسط		مرتفع		
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
*0.001	0.208	*0.055	0.168	*0.001	0.242	مستوى الاهتمام
* 0.001	0.203	*0.000	0.206	*0.001	0.240	وسائل الإعلام
*0.001	0.223	*0.001	0.245	*0.005	0.224	الخبرة الشخصية

تعرض بيانات الجدول رقم (14) لعلاقة المستوى المعرفي للجمهور بموضوع حملة «الحج عبادة» وبعض متغيرات نظرية فجوة المعرفة، ومنها: (مستوى الاهتمام - نوع الوسيلة - مستوى الخبرة الشخصية)، وقد تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الاهتمام والمستوى المعرفي لحملة «الحج عبادة»، وثبت أيضاً وجود علاقة دالة إحصائية وفقاً لنوع وسائل الإعلام (تقليدي - جديد)، وأيضاً وجود علاقة دالة مستوى الخبرة الشخصية للحملة والمستوى المعرفي. بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الاهتمام، أو مستوى الخبرة الشخصية زاد المستوى المعرفي لموضوع حملة «الحج عبادة»، وبذلك ثبتت صحة الفرض.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج العديد من الدراسات الأخرى، والتي أثبتت تأثير المتغيرات السابقة على المستوى المعرفي ومنها دراسة Tresch & Lefever (2018) (67)، ودراسة Helmut Scherer (2017) (68).

الفرض الرابع: هناك علاقة دالة إحصائية بين مستوى الاستجابة السلوكية لحملة «الحج عبادة» وطبيعة الاتجاه نحوها.

جدول (15) العلاقة بين الاستجابة السلوكية للحملة وطبيعة الاتجاه.

مستوى الدلالة	مستوى الاستجابة		المتغيرات	
		مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
دالة	* 0.001	0.203	إيجابي	نوع الاتجاه
دالة	*0.005	0.155	محايد	
دالة	*0.005	0.155	سلي	

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاستجابة السلوكية لحملة «الحج عبادة» وطبيعة الاتجاه، وذلك عند مستوى معنوية 0.001، 0.005، 0.005، بالنسبة لنوع الاتجاه (إيجابي-محايد-سلي) على التوالي، وبذلك ثبتت صحة الفرض. وتتفق نتيجة الفرض السابق مع دراسة Petrocik & Benoit (2013) حول الأداء الاحترافي لإعداد الحملات، حيث أكدت ارتباط الاستجابة لرسالة الحملة الإعلامية بطبيعة الاتجاه نحوها (69).

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

عرضت الدراسة الراهنة للتأثير المعرفي لحمالات التوعية الإلكترونية على الجمهور السعودي، تطبيقاً على حملة «الحج عبادة»، وذلك على عينة قوامها (300) مفردة، واعتماداً على نظرية فجوة المعرفة الرقمية ومدخل التوقعات الاجتماعية، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

1- ارتفع معدل تعرض العينة لحمالات التوعية، حيث أكد 49.3٪ من إجمالي العينة أنهم يتعرضون (دائماً) لحمالات الإعلامية، وتلي ذلك الفئة (أحياناً) 37.3٪، واحتل التعرض السلبي المركز الأول، سواء الاطلاع السريع بنسبة 64.7٪، أو الاكتفاء بالمشاهدة 41.4٪، وجاء التعرض النشط في المركز الثاني، ومن ذلك مشاهدة أو قراءة المحتوى بدقة عدة مرات بنسبة 34.7٪، وكتابة تعليق أو إضافة مضمون 29.3٪.

2- تعددت دوافع وأسباب التعرض لحمالات التوعية الإلكترونية، ومنها ما يتعلق بخصائص الوسيلة كسهولة الوصول 83.7٪، والتفاعلية 70.3٪، ومنها ما يتصل بخصائص الحملة، مثل: أهمية الموضوعات 95.7٪، وتقديم التوعية 63.3٪، ثم الثقة في مضمون الحملة 58.3٪.

3- ثبت ارتفاع مستوى اهتمام الجمهور بحملة «الحج عبادة» وتم تفسير ذلك في إطار ارتباط موضوع الحملة بحدث مهم وهو (موسم الحج) والذي يحظى بمكانة خاصة لدى الجمهور كأحد الشعائر الدينية، واهتمام إمارة منطقة مكة المكرمة (الجهة المنظمة) بمخاطبه الجمهور عبر العديد من وسائل الاتصال والإعلام لإنجاح الحملة.

4- أكدت نتائج الدراسة أن اتجاه الجمهور نحو الحملات الإعلامية الإلكترونية اتسم بالإيجابية، فكانت الموافقة أنها أداة مهمة لرفع مستوى الوعي العام 100٪، وتؤثر في الرأي العام 89.3٪، ومن الممكن أن تدعم حركة التنمية 87.1٪.

5- أظهرت الدراسة تعدد مصادر المعلومات لدى الجمهور عن حملة «الحج عبادة» وسلوك حضاري»، واحتل الاتصال الإلكتروني (الإنترنت) المركز الأول بإجماع العينة 100٪، ثم الاتصال الشخصي 52.3٪، وتراجعت فئة (وسائل الإعلام التقليدي) للمركز الثالث واحتلت فيها الصحف المركز الأخير بنسبة 6٪ فقط.

6- وفيما يختص بالمستوى المعرفي لحملة «الحج عبادة»، ثبت أن 55٪ من العينة لديهم مستوى معرفي مرتفع، ويلبها في المركز الثاني المستوى المعرفي المتوسط بنسبة 25.7٪،

7- أكدت الدراسة أن طبيعة اتجاهات الجمهور السعودي نحو حملة «الحج عبادة» وسلوك حضاري» يتسم بالإيجابية، حيث أكدت العينة بالإجماع 100٪ أن الحملة (أحد أهم حملات التوعية - خاصة بقواعد الحج- تخاطب الحجاج - تسعى لتعزيز ورفع الوعي

- بالأنظمة والتعليمات)، وأنها (أوضحت آليات وخطوات الحج الصحيحة) 96.7٪،
 (قدمت معلومات إرشادية مهمة) 93.7٪، وحققت استجابة سريعة 92.3٪.
- 8- أثبتت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية للمتغيرات وفقاً للمتغير الديموغرافي (النوع) أو المتغير (التعليم) في معدل التعرض لحمات التوعية، في حين ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة في معدل التعرض لحمات التوعية وفقاً لمتغير العمر، لصالح الفئات الأقل سناً حيث بلغت قيمة (ف) 1.204، ومستوى دلالة 0.55، بذلك ثبتت صحة الفرض الأول جزئياً.
- 9- تبين وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى 0.001 بين كثافة التعرض المرتفع والمستوى المعرفي لحملة «الحج عبادة». وفيما يختص بنوع التعرض فقد ثبت وجود علاقة دالة إحصائية لكلا نوعي التعرض النشط والسليبي ومستوى المعرفة وذلك عند مستوى معنوية 0.001، بمعنى كلما زاد مستوى التعرض النشط زاد المستوى المعرفي لموضوع الحملة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني.
- 10- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة بين المستوى المعرفي وكل من مستوى الاهتمام، ونوع وسائل الإعلام (تقليدي -جديد)، ومستوى الخبرة الشخصية لحمات التوعية والمستوى المعرفي، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الاهتمام، أو مستوى الخبرة الشخصية زاد المستوى المعرفي لموضوع الحملة، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث.
- 11- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين الاستجابة السلوكية لحملة «الحج عبادة» وطبيعة الاتجاه، وذلك عند مستوى معنوية 0.001، 0.005، 0.005 بالنسبة لنوع الاتجاه (إيجابي-محايد-سليبي) على التوالي، وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع.
- 12- إجمالاً يمكن القول أن التعرض لحمات التوعية الإلكترونية تطبيقاً على حملة «الحج عبادة» أحدث فجوة معرفية لصالح الفئات التالية:
- مستخدمي الإعلام الرقمي.
 - الأكثر اهتماماً.
 - كثيفي التعرض.
 - ممارسي نوع التعرض النشط.
 - ذوي الخبرة الشخصية السابقة.
- وثبت ذلك إحصائياً، لتأتي الدراسة كأحد أحدث الدراسات في الوطن العربي، وتؤكد صحة تطبيقات فروض نظرية فجوة المعرفة الرقمية.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة:

1. إجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات نظرية فجوة المعرفة وتطبيقاتها في مجال الإعلام الرقمي، خاصة في مجال الحملات الإعلامية الإلكترونية.
2. الاهتمام بالتقويم المرحلي لجميع مراحل خطة الحملة بصفة دورية لرصد النتائج التي تحققت، ومتابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه.
3. التحديث المستمر لمحتوى الحملة الإعلامية خاصة الإلكترونية، والتقليل من العناصر المشتتة مثل الإعلانات المصاحبة للفيديوهات المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وذلك لضمان تركيز انتباه الجمهور نحو موضوع الحملة الإعلامية.
4. ضرورة انتباه منظمي الحملات لرجع الصدى السلبي الذي يعمل على الهجوم على الحملة دون أهداف حقيقية (تنمر إلكتروني)، حيث إنه أبرز المخاطر التي تحدث عبر وسائط الاتصال الحديثة.
5. إجراء المزيد من البحوث حول الحملات الإعلامية، ورصد أهمية الموضوعات التي تطرحها للجمهور، والتأثيرات المعرفية الناتجة، سعياً لتحقيق الاستفادة الكاملة منها مستقبلاً في التصدي لأية ظاهرة سلبية في المجتمع.
6. توصى الدراسة بضرورة الاهتمام برصد التغذية الراجعة وردود الأفعال (التقويم المتزامن) لحملات التوعية المجتمعية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والاستفادة منها في تحديد الاستراتيجية الأفضل لنجاح الحملة.

الهوامش:

- 1- **Androniki Kavoura**, Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use, **Methodologies and Technologies in Media and Communications**, Vol. 23. 2019, P. 14.
- 2- **عبدالله بدران**، الحملات الإعلامية والإعلانية، الشارقة، دار المكتبي، 2014م.
- 3- للمزيد راجع:
- **عبد اللطيف العوفي**، الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، دار جامعة الملك سعود للنشر، 2012م.
- **علي الجبوري**، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، الأردن دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016م.
- 4- **Janet H. Long**, “He impacts of campaign sites on the audience”, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol. 83, 2012.
- 5- **صالح محمد المالك**، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، جريدة الجزيرة، العدد: 10145، السبت 2002/7/8م.
- 6- <https://www.haj.gov.sa>.
- 7- **بدرالدين إبراهيم**، الإعلام الجديد - تأثيره ودوره في التوعية الأمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مؤتمر التوعية الأمنية الخرطوم، 2013م.
- 8- **حسن عماد مكاوي**، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 114.
- 9- **W. Thomas**, Valente International Encyclopedia of Media Effects, Knowledge Gap: **History and Development**, USA, 2016.
- 10- **H. Bonfadelli**, Knowledge Gap - The New Concept, **Journal of Ethics and Migration Studies**, Vol. 88. August, 2013.
- 11- **P. Zube** and **A. Smock**, Facebook users’ political participation, election. **Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking**, 2011: 107-114.

- 12- **A. Oeldorf-Hirsch**, The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media, **Mass Communication and Society**, 21, (2), 2018: 225-247.
- 13- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، مكتبة العبيكان، 2017م.
- 14- للمزيد من الإيضاح راجع:
- حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م.
- إيريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي، البحرين، هيئة البحرين للثقافة، 2018م.
- 15- **W. Gantz**, How Uses and gratification Affect Recall of Television News, **Journalism Quarterly**, Vol. 55, 1987.
- 16- **Stroman and Seltzer**, Mass Media Use and Knowledge of AIDS, **Journalism Quarterly**, Vol. 66 (4), 1989.
- 17- **Gandy and El Wally**, The Knowledge Gap Foreign Affairs, **Journalism Quarterly**, Vol. 62, 1995.
- 18- أمل جابر، دور الصحف والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية في إطار نظرية فجوة المعرفة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996م.
- 19- وفاء عبد الخالق، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (20)، 2003م.
- 20- عبدالله الكندي، وعبد المنعم الحسني، دراسات في الصحافة العمانية، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008م.
- 21- **Hans-Dieter Evers**, Knowledge Society and the Knowledge Gap University of Bonn, **Germany International Conference**, "Globalization, Culture and Inequalities" 19-21 August, 2009.
- 22- **H. D. Evers**, "Globalization, Local Knowledge, and the Growth of Ignorance: The Epistemic Construction of Reality",

Southeast Asian Journal of Social Science, 2009.

23- سماح ماضي متولي، معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، 2009م.

24- أشرف جلال، دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009م.

25- **World Bank, World Development Report: Knowledge for Development**, New York, Oxford University Press, 2010.

26- **W. P. Eveland and D. A. Scheufele**, Connecting news use with gaps in knowledge and participation, **Political Communication**, Vol. 17, 2010.

27- **Thomas M. Holbrook**, Presidential Campaigns and the Knowledge Gap, **Political Communication**, 19: 437-454, 2010.

28- **Jong-Mau and Shu- Tseng**, Case study on knowledge-Gaps, Q Emerald Group Publishing Limited, **Journal of Knowledge**, Vol. 19, (3), 2011.

29- **Helmut Scherer**.2017, <https://doi.org>.

30- **Mark Boukes**, **Social network sites and acquiring current affairs knowledge**, Oxford, United Kingdom, 2019.

31- أحمد باريان، دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام، 2004م.

32- مروة صبحي محمد، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008م.

33- صابري لامية، دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باتنة، قسم الإعلام

- والاتصال، 2010م.
- 34- حنان محمد البيلي (2012م) التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية، دراسة منهجية مقارنة، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر.
- 35- **A.S. Walter and R. Vliegthart**, Negative campaigning across different communication channels: different ball games?, **International Journal of Press/Politics**, 2010.
- 36- عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية الإعلام، 2013م.
- 37- إنجي طه مناصير، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2013م.
- 38- خالد عبدالله النامي، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2014م.
- 39- مصعب عبدالسلام المعاينة، دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البترا، كلية الاتصال والإعلام، 2014م.
- 40- حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015م.
- 41- **Jasmine Roberts**, Writing for strategic communication, **Political Communication**, Vol. 29, 2015
- 42- إيمان عبدالنواب، دور وسائل الإعلام في القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016م.
- 43- نهي ناصر، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي، المؤتمر العلمي السنوي الخامس « الإعلام شريك في التنمية، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، الفترة 19-21 أبريل، 2016م.
- 44- جيهان عبدالحميد عبدالعزيز حنفي، الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق

الاجتماعي في القنوات الفضائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠١٧م.

45- سالمة محمود شرف، استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧م.

46- **Martin Haselmayer**, Fighting for attention: Media coverage of the determinants of negative campaigns, **European Political Science**, 2010.

47- **James Kite**, Review of Mass Media Campaigns, **Journal of Health Communication**, Vol. 21, 2018.

48- **Ben Young, et al.**, Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Alcohol Consumption, Vol. 53, May 2018: 302-316,

49- **كريمة دربال**، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة مولاي الطاهر، قسم الإعلام، 2018م.

50- **Search Results, Obesity Marketing Research**, Furman University, Greenville, SC, USA, 2018.

51- **Jane Pirkis, Suicide Prevention Media Campaigns**, 2019.

<https://www.tandfonline.com>.

52- **Mathieu Lajante and Riadh Ladhari**, Promise and psychological risks of passion in trade consumer services, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 50, 2019: 305-313.

53- **Koustuv Saha, et al.**, Mental health awareness campaigns on social media, **Journalism Quarterly**, Vol. 119, December 2019.

54- **John Mingoia**, New strategy for media campaigns, **Methodologies and Technologies in Media and**

Communications, Vol. 23, 2019.

55- **Ganna Kostygina, et al.**, The statements of the media campaign through the new media, **Transnational Broadcasting Studies**, No. (31), 2019.

56- **فؤاد عبدالمنعم**، مرجع سابق، ص 21.

57- **M. Dolezal**, Online campaigning determinants of using personal websites, Facebook, and Twitter, **Policy & Internet**, Vol. 7, 2015: 103–119.

58- **J.F. Flowers** and **A. Haynes**, The media, the campaign and the message, **American Journal of Political Science**, Vol. 47, 2013: 259–273.

59- **S. Ansolabehere** and **S. Iyengar**, The joint effects of advertising and news coverage in campaigns, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 58, 2011.

60- **T. Brambor**, **W.R. Clark** and **M. Golder**, Understanding interaction models, **Political Analysis**, Vol. 14, 2006: 63–82.

61- **D.F. Damore**, Electoral campaign information strategy, **Journalism Quarterly**, Vol. 66, 2015: 669–685.

62- **C. Elmelund-Præstekær**, Mapping parties' Issues agenda in different channels of campaign communication: a wild goose chase?, **Javnost-The Public**, Vol. 18, 2018: 37–52.

63- **A.S. Walter** and **R. Vliegthart**, **op. cit.**

64 - إنجي طه، مرجع سابق.

65- **M. Trussler** and **S. Soroka**, Consumer demand for cynical and negative news frames, **International Journal of Press/Politics**, 2014.

66- **T.D. Ridout** and **M. Franz**, Measures of campaign tone, **Political Communication**, Vol. 25, 2008: 158–179.

67- **A. Tresch** and **J. Lefevere**, How do focus strategies

differ across communication channels?, **Acta Politica Online First**, 2018.

68- **Helmut Scherer, op. cit.**

69- **Petrocik J.R. Benoit**, Professional campaign performance, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 58, 2013.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، بدرالدين (2013م) الإعلام الجديد، تأثيره ودوره في التوعية الأمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، مؤتمر التوعية الأمنية الخرطوم.

- باريان، أحمد (2004م) دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام.

- بدران، عبدالله (2014م) الحملات الإعلامية والإعلانية، الشارقة، دار المكتبي. البشر، محمد بن سعود (2017م) نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، مكتبة العبيكان.

- بوكرموش، عيسى (2013م) استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية الإعلام.

البيلى، حنان محمد (2012م) التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية، دراسة منهجية مقارنة، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر.

- جابر، أمل (1996م) دور الصحف والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات عن الأحداث الخارجية في إطار نظرية فجوة المعرفة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- الجبوري، علي (2016م) إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع.

- جلال، أشرف (2009م) دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- حبوب، حليلة (2015م) دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية

الصحية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

-حنفي، جيهان عبد الحميد عبدالعزيز (2017م) الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

-دربال، كريمة (2018م) دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة مولاي الطاهر، قسم الإعلام.

-شرف، سائلة محمود (2017م) استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

-عبدالنواب، إيمان (2016م) دور وسائل الإعلام في القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

-عبدالخالق، وفاء (2003م) العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (20).

-العوفي، عبداللطيف (2012م) الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، دار جامعة الملك سعود للنشر.

الكندي، عبدالله والحسني، عبد المنعم (2008م) دراسات في الصحافة العمانية، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

-لامية، صابري (2010م) دور الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باتنة، قسم الإعلام والاتصال.

-المالك، صالح محمد (2002م) حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، جريدة الجزيرة، العدد: 10145، السبت 2002/7/8م.

-متولي، سماح ماضي (2009م) معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر.

-محمد، مروة صبحي (2008م) تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،

قسم العلاقات العامة والإعلان.

-المعاينة، مصعب عبدالسلام (2014م) دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة البترا، كلية الاتصال والإعلام.
-مكاوي، حسن عماد (2009م) نظريات الإعلام، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

-مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (1998م) الاتصال ونظرياته المعاصرة القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 114.

-مناصير، إنجي طه (2013م) توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.

-ميغري، إيريك (2018م) سوسيولوجيا الاتصال، ترجمة: نصر الدين لعياضي، البحرين، هيئة البحرين للثقافة.

-ناصر، نهي (2016م) دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي، المؤتمر العلمي السنوي الخامس « الإعلام شريك في التنمية، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، الفترة 19-21 أبريل.

-النامي، خالد عبدالله (2014م) دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

-**Androniki Kavoura** (2019) Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use, Methodologies and Technologies in Media and Communications, **23**, P. 14.

-**Ansolabehere, S. and Iyengar, S.** (2011) The joint effects of advertising and news coverage in campaigns, Public Opinion Quarterly, **58**.

-**Ben Young**, et al. (2018) Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Alcohol Consumption, **53**, May: 302-316.

- Bonfadelli, H.** (2013) Knowledge Gap – The New Concept, *Journal of Ethics and Migration Studies*, **88**, August.
- Brambor, T., Clark, W.R.** and **Golder, M.** (2006) Understanding interaction models, *Political Analysis*, **14**: 63–82.
- Damore, D.F.** (2015) Electoral campaign information strategy, *Journalism Quarterly*, **66**: 669–685.
- Dolezal, M.** (2015) Online campaigning determinants of using personal websites, Facebook, and Twitter, *Policy & Internet*, **7**: 103–119.
- Elmelund-Præstekær, C.** (2018) Mapping parties’ Issues agenda in different channels of campaign communication: A Wild goose chase?, *Javnost–The Public*, **18**: 37–52.
- Eveland, W. P.** and **Scheufele, D. A.** (2010) Connecting news use with gaps in knowledge and participation, *Political Communication*, **17**.
- Evers, H. D.** (2009) “Globalization, Local Knowledge, and the Growth of Ignorance: The Epistemic Construction of Reality”, *Southeast Asian Journal of Social Science*.
- Flowers, J.F.** and **Haynes, A.** (2013) The media, the campaign and the message, *American Journal of Political Science*, **47**: 259–273.
- Gandy and El Wally** (1995) The Knowledge Gap Foreign Affairs, *Journalism Quarterly*, **62**.
- Ganna Kostygina, et al.** (2019) The statements of the media campaign through the new media, *Transnational Broadcasting Studies*, (31).
- Gantz, W.** (1987) How Uses and gratification Affect Recall of Television News, *Journalism Quarterly*, **55**.
- Evers, Hans-Dieter** (2009) Knowledge Society and the Knowledge Gap University of Bonn, Germany International Conference, “Globalization, Culture and Inequalities” 19–21 August.

- Scherer, Helmut** (2017) <https://doi.org.https://www.haj.gov.sa>.
- Kite, James** (2018) Review of Mass Media Campaigns, *Journal of Health Communication*, **21**.
- Pirkis, Jane** (2019) Suicide Prevention Media Campaigns. <https://www.tandfonline.com>.
- Long, Janet H.** (2012) "The impacts of campaign sites on the audience", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, **83**.
- Roberts, Jasmine** (2015) Writing for strategic communication, *Political Communication*, **29**.
- Mingoia, John** (2019) New strategy for media campaigns, *Methodologies and Technologies in Media and Communications*, **23**.
- Jong-Mau and Shu-Tseng** (2011) Case study on knowledge- Gaps, Q Emerald Group Publishing Limited, *Journal of Knowledge*, **19**, (3).
- Saha, Koustuv et al.** (2019) Mental health awareness campaigns on social media, *Journalism Quarterly*, **119**, December.
- Boukes, Mark** (2019) Social network sites and acquiring current affairs knowledge, Oxford, United Kingdom.
- Haselmayer, Martin** (2010) Fighting for attention: Media coverage of the determinants of negative campaigns, *European Political Science*.
- Lajante, Mathieu and Ladhari, Riadh** (2019) Promise and psychological risks of passion in trade consumer services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **50**: 305-313.
- Oeldorf-Hirsch, A.** (2018) The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media, *Mass Communication and Society*, **21**, (2): 225-247.
- Benoit, Petrocik J.R.,** (2013) Professional campaign performance, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*,

58.

-**Ridout, T.D.** and **Franz, M.** (2008) Measures of campaign tone, *Political Communication*, **25**: 158-179.

Search Results (2018) Obesity Marketing Research, Furman University, Greenville, SC, USA.

-**Stroman** and **Seltzer** (1989) Mass Media Use and Knowledge of AIDS, *Journalism Quarterly*, **66** (4).

-**Holbrook, Thomas M.** (2010) Presidential Campaigns and the Knowledge Gap, *Political Communication*, **19**: 437-454.

-**Thomas, W.** (2016) Valente International Encyclopedia of Media Effects, Knowledge Gap: History and Development, USA.

-**Tresch, A.** and **Lefevere, J.** (2018) How do focus strategies differ across communication channels?, *Acta Politica Online First*.

-**Trussler, M.** and **Soroka, S.** (2014) Consumer demand for cynical and negative news frames, *International Journal of Press/Politics*.

-**Walter, A.S.** and **Vliegenthart, R.** (2010) Negative campaigning across different communication channels: Different ball games?, *International Journal of Press/Politics*.

-**World Bank**, (2010) *World Development Report: Knowledge for Development*, New York, Oxford University Press.

-**Zube, P.** and **Smock, A.** (2011) Facebook users' political participation, election. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, pp: 107-114.