

دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى في تحقيق المشاركة المجتمعية .

(دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية)

د. محمد طلال مساو*

مقدمة

تعد المشاركة نوعاً من أنواع المسؤولية الإجتماعية، والتي تعنى الأمانة فى العمل، والقيام بالواجب والإلتزام بالقوانين، وتؤدى لأى إشباع حاجات الفرد مع عدم حرمان الآخرين من فرصة إشباع حاجاتهم، كالأهل والأصدقاء والجيران والمجتمع وتقبله لنتائج هذه التصرفات⁽¹⁾.

ويوجد للمشاركة أنواع مختلفة فهناك المشاركة السياسية، والتي تدل على إشراك المواطنين فى تغيير الأمور العامة بطريقة مباشرة، أو عن طريق إختيار من يمثلهم فى المجالس النيابية، وهناك المشاركة الإقتصادية مثل مشاركة الجماهير فى مشروعات التنمية الإقتصادية، وذلك بوضع قدراتها وتمويلها وتنفيذها، وهناك المشاركة الإجتماعية أيضاً التى تحدث نتيجة وجود الإنسان فى المجتمع، وتفاعله وتعامله مع أفراد وجماعته ونظمه ومؤسساته، كما تشمل أيضاً على المشاركة فى الأنشطة التى تدخل فى إطار التكافل الإجتماعى، وهى مشاركة تتم بين الأفراد وبعضهم، وهى ليست منظمة بعضوية وغير محددة ببرنامج، بل تخضع لنمط العلاقات بين الأفراد⁽²⁾.

وتعتبر المشاركة الإجتماعية فى أى مجتمع محصلة نهائية لجملة من العوامل الإجتماعية والإقتصادية والمعرفية والثقافية والسياسية والأخلاقية، والتي تتضافر فى تحديد بنية المجتمع ونظامه السياسى وسماته وآليات عمله، وتحدد نمط العلاقات الإجتماعية والسياسية، ومدى توافقها مع مبدأ المشاركة الذى بات معلماً رئيسياً من معالم المجتمعات المدنية الحديثة، وهناك البعض الذين يعتبرون المشاركة مجموعة من الأفعال التى يقوم بها المواطنون، ويكون لها الشرعية القانونية التى ترتبط بعمليات الإنتخابات والتصويت والتظاهر والإشتراك فى عمليات صنع القرار، ويرى البعض أنها أى عمل تطوعى من جانب المواطن بهدف التأثير على إختيار السياسات العامة وإدارة الشؤون العامة أو إختيار القادة السياسية على أى مستوى حكومى محلى أو قومى⁽³⁾.

*الأستاذ المساعد بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

وفى كثير من الأحيان نحتاج إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيين مخاطر التدخين ونشر الثقافة البيئية لنظافة الأحياء...إلخ، وتعد الحملة الإعلامية من النشاطات الإتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشئون الإتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها منطلقين من إهتماماتهم وطبيعة إختصاصاتهم، والوظائف التى تؤدبها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها(4).

ويتناول الباحث فى هذه الدراسة نموذجاً للحملات الإعلامية وهى حملات المشاركة المجتمعية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، بإعتبارها أحد معالم الإعلام الجديد، والثورة التكنولوجية والإتصالية.

مشكلة الدراسة

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، زاد إهتمام الأفراد بها خاصة مع توافر تقنيات وإمكانات هائلة لتلك الوسائل التكنولوجية، تتمثل فى سرعة الوصول إلى المعلومات وغزارتها ومتابعة جميع الأنشطة والأحداث على مستوى العالم، ونظراً لأن مواقع التواصل الإجتماعى أحد هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة، وأحد معالم الإعلام الجديد والذى تجذب شريحة عريضة من الأفراد خاصة الشباب، ركز الباحث فى دراسته حول دراسة أنماط إستخدام الشباب لهذه المواقع، والأدوات التفاعلية الهامة التى تتيحها هذه المواقع، والتى تميزها كوسية إعلامية وتكنولوجية هامة، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة لدراسة الباحث، والتى تضمنت دور الحملات الإعلامية فى تأثيرها على النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية للأفراد، وجد الباحث نقص الدراسات التى تتناول تأثير دور هذه الحملات على الشباب عبر مواقع التواصل الإجتماعى خاصة فيما يتعلق بالمشاركة المجتمعية، والسلوك الفعلى للمشاركة من الشباب.

لذا حدد الباحث مشكلة دراسته فى دراسة دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق المشاركة المجتمعية والسلوك الفعلى للشباب فى المشاركة .

ومن هنا يحدد الباحث التساؤل الرئيسى لدراسته وهو :

ما دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق المشاركة المجتمعية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من كونها أحد الدراسات التى تضيف جديداً فى مجال البحث العلمى خاصة على مستوى الوسيلة الإعلامية، حيث ركز الباحث فى دراسته

على الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى فيما يخص تأثيرها على المشاركة المجتمعية للمبجوثين، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات العلمية من قبل، كما تتمتع دراسة الباحث بأهمية كبيرة فى دراسة الآليات التى تستخدمها تلك الحملات عبر مواقع التواصل الإجتماعى، والتى تعتبر أهم ملامح الإعلام الجديد الذى يتميز بتأثيره الكبير على الجمهور خاصة الشباب، لما تتمتع به تلك الوسائل من عناصر جذب متنوعة تدفع المؤسسات لعمل حملات مجتمعية مختلفة عبر هذه المواقع، وذلك لتحقيق التأثير والإقناع المطلوب، والذي لم تتطرق إليها الدراسات التى تناولت الحملات الإعلامية من قبل، والتى ركزت على التليفزيون لدراسة تأثير الحملات الإعلامية من خلالها على إختلاف أنواعها وأنشطتها.

كما تنبع أهمية دراسة الباحث فى دراستها لدرجة المشاركة المجتمعية للشباب الذين تعرضوا لمثل هذه الحملات عبر مواقع التواصل الإجتماعى، ومعرفة النتائج المترتبة على تلك المشاركة، بما يعود علي المجتمع وتنميته وتطوره.

أهداف الدراسة

يدور الهدف الرئيسى لدراسة الباحث حول التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق المشاركة المجتمعية، ومن هنا تنبثق عدة أهداف فرعية تتمثل فى :

- 1- دراسة الآليات التى تستخدمها الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
- 2- معرفة نوع التأثيرات المجتمعية التى تحققها تلك الحملات عبر مواقع التواصل .
- 3- التعرف على الأدوات التفاعلية الهامة التى أتاحها تلك المواقع للحملات الإعلامية.
- 4- التعرف على تأثير إستخدام المبجوثين لمواقع التواصل على مشاركتهم المجتمعية.
- 5- قياس درجة المشاركة المجتمعية للمبجوثين من تعرضهم لتلك الحملات
- 6- دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية للمبجوثين على درجة مشاركتهم المجتمعية.
- 7- التعرف على نوعية الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
- 8- رصد العلاقة بين درجة المشاركة المجتمعية للمبجوثين وإستعدادهم السلوكى للمشاركة.
- 9- دراسة تأثير البيئة الإجتماعية المحيطة بالمبجوثين على سلوكهم نحو المشاركة المجتمعية.
- 10- التوصل إلى مقترحات من أجل رفع مستوى المشاركة المجتمعية لدى الشباب.

الدراسات السابقة

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة لدراسته إلى محورين، وقد تم عرض الدراسات السابقة داخل كل محور حسب التتابع الزمني للدراسة، وقد تمثلت المحاور في:

1- المحور الأول: وتناول الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية المجتمعية.

2- المحور الثاني: وتناول التأثيرات المجتمعية لمواقع التواصل الإجتماعي.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالحملات الإعلامية المجتمعية.

1- دراسة حسن علي قاسم (2016) بعنوان "دور التلفزيون ووسائل الاعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري (حملات المشاركة عبر الفضائيات والإنترنت)"⁽⁵⁾، وتستهدف الدراسة التعرف علي معدل التعرض لحملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والانترنت، وقياس الاتجاه نحو حملات المشاركة المجتمعية عبر الفضائيات والانترنت، ومتغيرات الثقة والتمسك بالقيم الدينية في الجمعيات الخيرية، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الاعلامي بالعينة، واشتملت علي عينة قوامها 205 مفردة، وتوصلت الدراسة الي اهتمام المبحوثين بالإعلانات غير التجارية التي تذييعها القنوات الفضائية بنسبة 41.2% وهو ما يعني ارتفاع معدلات المشاهدة أما معدل التعرض للانترنت جاء معدل كبير بنسبة 69.6%، بالإضافة إلي استجابات المبحوثين تجاه مقياس الثقة في الجمعيات الخيرية اتجاهاً سلبياً الي حد كبير، والارتباط بين سلوك تقديم المساعدة وسمتي التعاطف مع الآخرين واستشعار مشاعرهم.

2- دراسة إيمان رمضان عبدالنواب (2016) بعنوان "دور وسائل الإعلام في القضايا القومية: دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك"⁽⁶⁾، وهدفت الدراسة إلى قياس الدور الذي قامت به حملات ترشيد السلوك الإستهلاكي في مجالات مختلفة مثل الكهرباء والوقود والمياه، في خلق وزيادة الوعي بأهمية ترشيد الإستهلاك، وتعديل وتغيير السلوكيات التي تتسم بالإسراف، وإشتملت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة ممن تتراوح اعمارهم من 15-60 عام فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى قوة النوايا السلوكية تجاه ترشيد الإستهلاك عند المبحوثين، ووجود علاقة إرتباطية بين التعرض لهذه الحملات في وسائل الإعلام، والمشاركة الفعلية بتقليل الإسراف، والوعي بأهمية ترشيد الإستهلاك خاصة في مجالى الكهرباء والمياه فقط.

3- دراسة مروة محمد صالح (2015) بعنوان "دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في المشاركة الجماهيرية"⁽⁷⁾، وتهدف الدراسة الي التعرف علي دور الحملات

الإعلانية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلاني بالعينة، واستخدمت الدراسات أداتي الاستبيان وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة الي أن أهم الأفكار المكتسبة من اعلانات جملة مصر (محدث يتحرش بيها) وجاءت الاتجاهات موافقون بشدة بنسبة 62.7%، كما اجتمعت عينة الدراسة علي أن هذه الحملة لا تستطيع أن تعدل سلوك الفرد تجاه البيئة .

4- دراسة إيمان أسامة عبدالفتاح (2013) بعنوان "العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الإجتماعى فى مصر"⁽⁸⁾، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اهم العوامل التي تحدد نجاح او فشل حملات التسويق الإجتماعى الصحية فى تحقيق التأثير المرغوب بها، ومعرفة تأثير إختلاف الإستراتيجيات الإتصالية على إستجابة افراد الجمهور المستهدف، وإعتمدت الدراسة فى جمع البيانات على دليل مقابلة متعمقة مع مخططي الحملات الإجتماعية والصحية، وإعداد إستمارة إستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين فى ثلاث محافظات وهي (القاهرة - الإسكندرية - قنا)، وإستخدمت منهج المسح ومنهج تحليل المضمون، وإشتملت على عينة ميدانية قوامها 500 مبحوثا، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الإلتزام بمراحل التخطيط العلمى عند تصميم حملات التسويق الإجتماعى، وتضمن الحملة لكافة المعلومات المتعلقة بالمشكلة موضوع الحملة وأهمية توظيف الشبكات الإجتماعية والوسائل الأخرى التي تساعد على زيادة التواصل والتفاعل مع أفراد الجمهور.

5- دراسة مروة شمس (2013) بعنوان "فاعلية الحملات الاعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة"⁽⁹⁾، وسعت الدراسة إلي تقييم دور الحملات الاعلانية (حملتي ختان الاناث- الزواج المبكر) في مواجهة العنف ضد المرأة، من خلال التعرف علي الأبعاد الاجتماعية والثقافية والنفسية للموضوعات التي تناولتها الحملات الاعلانية الاجتماعية، والتعرف علي تأثير الحملات الاعلانية المتعلقة بالممارسات التقليدية الضارة الخاصة بالحملتين، وتعتبر الدراسة من الدراسات التقييمية الوصفية في ضوء النظرية النسوية الراديكالية ومدخل الأبواب السبعة للتسويق الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلي قيام غالبية جمهور الحملات الاعلانية بالعمل علي ختان الإناث إما لهن بصفة شخصية إن كانوا لبناتهم، أو لإحدي قريباتهم، وبالنسبة للزواج المبكر فقد تزوج غالبية جمهور الحملات الاعلانية (فوق 18 سنة).

6- دراسة منال عبده منصور (2011) بعنوان "التأثيرات المترتبة علي استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك"⁽¹⁰⁾، دراسة على الحملات الإعلامية عبر الموقع"، وهدفت الدراسة الي التعرف علي دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها الموقع، والتعرف علي أهم الحملات الاعلامية التي يشارك فيها

الشباب عبر الموقع، وقد اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الاعلامي لعينة من جمهور شباب الجامعة، واستخدمت عينة قوامها 250 مفردة من اجمالي الملحقين بكليات جامعة قناة السويس، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الي احتلال المواقع الاجتماعية الترتيب الأول بنسبة 40.2%، كما جاء الفيس بوك أهم المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما و يليه موقع تويتر في الترتيب الثاني، وجاءت حملات الترويج عن السلع المصرية من أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب وذلك بنسبة 32.1%.

7- دراسة Shoemaker, Sarah (2010) بعنوان "مقارنة حملات التوعية الصحية بين الثقافة الفرنسية والأمريكية" (11)، واستهدفت الدراسة هذه المقارنة بين حملات التوعية الصحية بين الثقافتين بالتطبيق علي حملات نقص المناعة البشرية (الايدز)، من خلال دراسة القيم الثقافية وأوجه التشابه والاختلاف بين الاعلام الأمريكي والفرنسي، وتوصلت الدراسة الي أن وباء فيروس نقص المناعة البشرية أكثر مدعاة للقلق في أمريكا عنه في فرنسا، كما استخدمت كلا من حملات التوعية الفرنسية والأمريكية لاستراتيجية الخوف، وندرة حملات التوعية بفيروس نقص المناعة بالولايات المتحدة خلال الخمس سنوات السابقة عن وقت اعداد الدراسة .

8- دراسة مروة صبحي (2008) بعنوان "تقييم دور حملات التسويق الإجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية" (12)، تسعى هذه الدراسة إلى تقييم دور حملات التسويق الإجتماعية التي تدعو للتبرع لصالح فئات إجتماعية أحق بالرعاية بالتطبيق علي حملات التبرع لصالح مرضى السرطان وكفالة اليتيم والتبرع بالدم في التأثير على وعي وإتجاه وسلوك الشباب المنتمي لأسر طلابية نحو المشاركة المجتمعية التي سيتم قياسها بمجموعة من المتغيرات المتمثلة في الجهود الذاتية المنظمة وغير المنظمة للشباب.والدراسة من البحوث الوصفية وأستخدمت منهج المسح التحليلي وقامت الدراسة على عينة من الشباب المصري الجامعي وقوامها 464 مفردة، وتوصلت الدراسة الي اعتماد حملات الدراسة على أسلوب الصور الواقعية، إستخدام الحملات اسلوب الإستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث.

9- دراسة مني عبدالجليل (2007) بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون في ترتيب أولويات إهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية" (13) وهدفت الدراسة الي التعرف علي الدور الذي يؤديه التليفزيون المصري من خلال حملات التسويق الاجتماعي وما تتناوله تلك الحملات من موضوعات وقضايا في اطار التنمية الشاملة، والتعرف علي أوجه التشابه والاختلاف بين أولويات إهتمام حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون من ناحية، وأولويات إهتمام جمهور المرأة من ناحية أخرى، وهي من الدراسات الوصفية التي

استخدمت منهج المسح بالعينة، واستخدام الاستبيان وتحليل المضمون والمقابلة الشخصية كأدوات لجمه البيانات، واشتملت الدراسة علي عينة قوامها 349 مفردة، وتوصلت الدراسة الي أن أغلب حملات التسويق الاجتماعي التي قدمها التلفزيون المصري كانت صحية بنسبة 73.8%، مع إرتفاع نسبة إعلانات التوعية بالمعلومات الجديدة بنسبة 86.4%، وإحتلت قضية محو الأمية المركز الأول ثم محاربة الإدمان ثم التدخين، بالإضافة إلى ضرورة إهتمام وسائل الإعلام بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع ثم قضايا الوقاية من الأمراض والفيروسات.

10- دراسة وسام نصر(2006) بعنوان "دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية"(14) سعت الدراسة إلى معرفة دور حملات التوعية بالراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، وإستخدمت الدراسة منهج المسح. وإستهدفت الدراسة رصد واقع حملات التوعية الصحية المقدمة بالراديو والتلفزيون والمعنية بالتنقيف الصحي للمرأة المصرية سواء بشكل مباشر بإعتبار أن هذه الحملات تمثل مايمكن أن نطلق عليه الإعلام الصحي المقصود، أى الإعلام الذي يهدف بصورة أساسية إلى التنقيف الصحي للمرأة من خلال إلقاء الضوء بصورة مباشرة على المجالات المختلفة للثقافة الصحية. وعينة الدراسة في حملات التوعية الصحية الخاصة بالتنقيف للمرأة والمذاعة بقنوات التلفزيون المصري الثمانية وبإذاعة القاهرة الكبرى على مدار عام كامل وقد بلغ حجم العينة 14 حملة بواقع 33 رسالة توعية صحية وقد شملت العينة المرأة المصرية في المراحل العمرية من 18 سنة فما فوق وتمثلت العينة الميدانية في 400 امرأة مصرية. وتوصلت الدراسة الي إستعانة جميع الحملات محل الدراسة بالإستمالات العاطفية والمنطقية، واتباعها استراتيجية التكامل في عرض رسائلها، ووجود العلاقة بين درجة الوعي والاتجاه نحو موضوع الحملة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت التأثيرات المجتمعية لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- دراسة أفنان طلعت عبدالمنعم (2015) بعنوان " إستخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية "(15)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب إقبال الشباب على إستخدام الشبكات الإجتماعية، والإشباع التي تحققت نتيجة هذا الإستخدام، والعلاقة بين إستخدامهم لهذه الشبكات والخبرات المجتمعية المتكونة لديهم، وإشتملت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي هذه الشبكات مع مراعاة مختلف المتغيرات الديموجرافية، وتوصلت الدراسة إلى تصدر موقع الفيس بوك هذه الشبكات من حيث كثافة الإستخدام ثم جوجل بلس ثم لينكد إن، وإرتفاع تأثير

مواقع التواصل الإجتماعى وإشتمالها على أنماط التعليم الرمزى وتطبيق السلوك فى الواقع سواء بشكل مقصود أو غير مقصود.

2- دراسة أحمد جمال حسن (2015) بعنوان "التربية الإعلامية نحو مواقع الشبكات الإجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعة"⁽¹⁶⁾، وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر نموذج التربية الإعلامية نحو مواقع الشبكات الإجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعة، من خلال التعرف على مفهوم الشبكات الإجتماعية وتأثير مضامينها، وإستخدمت الدراسة منهج المسح لعينة قوامها 32 طالباً من طلاب الفرقة الثانية من قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لنموذج التربية الإعلامية المقترح عبر الشبكات الإجتماعية فى تنمية مستوى مصداقية مضامين مواقع الشبكات الإجتماعية لدى الطلاب، وقلة التأثيرات السلبية، كما توافرت مبادئ وسمات المسؤولية الإجتماعية فى إنتاج مضامينهم عبر مواقع الشبكات، ومنها التوازن بين الحرية والمسؤولية فى الرغبة فى حرية التعبير عن الرأى، والدقة فى عرض المعلومات، والموضوعية فى عرض الرأى والرأى الآخر.

3- دراسة أسماء مسعد (2015) بعنوان " الإتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الإجتماعية فى المنطقة العربية"⁽¹⁷⁾، وهدفت الدراسة إلى تحديد الآليات التى تحكم التأثيرات الخاصة الخاصة بمواقع الشبكات الإجتماعية على مستخدميها، ودورها فى تشكيل أولويات الفرد المستخدم لهذه الشبكات، ومتابعة صفحات الشبكات التى تدعو للمشاركة بسلوك معين فى معرفة الآثار السلوكية والمعرفية والوجدانية الناتجة عن متابعتها، وإستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامى لعينة عمدية قوامها 103 مفردة من طلاب الفرقة الثانية والثالثة بأقسام الإعلام فى مصر واليمن، وتحليل مضمون الصفحات الخاصة بحملة (تمرد)، وتوصلت الدراسة إلى إعتقاد المبحوثين على صفحات مواقع الشبكات الإجتماعية فى الإطلاع على أهداف حملة تمرد، ومتابعة أخبارها، وتأييد أنشطتها، ونصح الآخرين بمتابعتها.

4- دراسة أحمد يونس محمد حمودة (2013) بعنوان " دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية"⁽¹⁸⁾، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذى تقوم به شبكات التواصل الإجتماعى فى تحفيز الشباب الفلسطينى للمشاركة فى القضايا المجتمعية كهدف رئيسى للدراسة، بالإضافة إلى بيان دور التفاعل مع شبكات التواصل الإجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى تجاه قضاياهم المجتمعية، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التى إستخدمت منهج المسح الإعلامى، وإشتملت على عينة قوامها 450 مفردة من الشباب الفلسطينى، وإستخدمت

صحيفة الإستقصاء والمقابلة الشخصية والإستقصاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني نحو القضايا المجتمعية بنسبة 96.6%، وجاء الفيس بوك أكثر شبكات التواصل الإجتماعي إستخداماً وتفاعلاً.

5) Lai Chih- Hui (2013)

بعنوان "إستخدام تكنولوجيا الاتصال في مساعدة الفرد علي الاندماج في المجتمع المحلي والمشاركة المجتمعية" (19)، وهدفت الدراسة الي التعرف علي الآثار الايجابية لإستخدام تكنولوجيا الاتصال في مساعدة الفرد علي الاندماج في المجتمع المحلي والمشاركة المجتمعية، واستخدمت الدراسة عينة عشوائية قوامها 251 مفردة من البالغين فوق سن 18 عام، وتوصلت الدراسة الي أن الأفراد الأكثر بحثا عن المعلومات الخاصة بمجتمعهم هم أكثر عرضة للانخراط في المشاركة المجتمعية، وتنوع التعرض لوسائل الاعلام المختلفة التقليدي والحديث يؤثر بشكل ايجابي علي المشاركة المجتمعية للأفراد.

6- دراسة حسني عوض (2012) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية" (20)، وهدفت الدراسة الي إعداد برنامج تدريبي وإعداد صفحات علي الفيس بوك لتنمية المسؤولية المجتمعية والمشاركة لدي الشباب، ومعرفة مدي وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوي المسؤولية المجتمعية، وإستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وعينة عمدية عبارة عن 18 شابا و9 ذكور و9 اناث، وتوصلت الدراسة الي وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوي المسؤولية المجتمعية قبل تطبيق البرنامج وبعده، وعدم وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والاناث في المجموعة التجريبية في مستوي المسؤولية المجتمعية بعد تطبيق البرنامج .

7- Cody Morris Paris, Lee, Paul Seery (2010)

بعنوان "دور وسائل الإعلام الجديد في الترويج للأحداث الإجتماعية، دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك" (21)، وإستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في الترويج للأحداث الإجتماعية المميزة للمستخدمين، وإستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وصحيفة الإستقصاء على عينة من المبحوثين قوامها 100 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين لموقع الفيس بوك أكثر إقبالا للترويج للأحداث الإجتماعية المميزة مثل حملات التوعية وحملات التبرع .

8- Megan Wilkes (2008)

بعنوان " دور الشبكات الإجتماعية فى ممارسات المشاركة المجتمعية والسياسية بين البالغين فى الولايات المتحدة الأمريكية، بالتطبيق على موقع الفيس بوك" (22)، وتسمى الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الإجتماعية فى ممارسات المشاركة المجتمعية والسياسية بين البالغين فى الولايات المتحدة الأمريكية، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح وتحليل المحتوى، وإشتملت على عينة ميدانية قوامها 294 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد البالغين أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك فى الحياة الإجتماعية والسياسية، بالإضافة إلى وجود إتجاه إيجابى لديهم عند دعوتهم للمشاركة من خلال الحملات مثل الدعوة للتبرع.

9- Weiwu Zhang & Stella C. Chia (2006)

بعنوان تأثير استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعى على المشاركة المدنية والسياسية" (23)، وهدفت الدراسة إلى قياس تأثير استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعى على المشاركة المدنية والسياسية، وهى دراسة مسحية على عينة قوامها 219 مفردة فى الولايات المتحدة الأمريكية بالإعتماد على المقابلات الهاتفية كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدم تأثير ثقة الأفراد فى المؤسسات على المشاركة الإجتماعية أو السياسية لهم، بالإضافة إلى وجود تأثيرات دالة للإتصالات المباشرة مع الأفراد على المشاركة أكثر من تأثيرات وسائل الإعلام ومواقع التواصل الإجتماعى.

التعليق على الدراسات السابقة

- 1- ركزت الدراسات السابقة على استخدام منهج المسح الإعلامى بشقيه التحليلى والميدانى.
- 2- جاءت الإستمالات العاطفية اقوى الإستمالات الإقناعية التى تستخدمها الحملات فى التأثير على مشاركة المبحوثين.
- 3- وجود علاقة قوية بين التعرض للحملات الإعلامية بوسائل الإعلام، والمشاركة الفعلية للمبحوثين .
- 4- ركزت مقترحات ومطالب المبحوثين على الإهتمام بالحملات التى تتناول القضايا والمشكلات أكثر من الحملات الصحية .
- 5- جاءت حملات التوعية أهم الحملات ذات التأثير فى المشاركة الفعلية للمبحوثين.
- 6- جاء الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعى استخداماً من قبل المبحوثين، وأكثر المواقع استخداماً من قبل الحملات السياسية.

- 7- إرتفاع تأثير مواقع التواصل الإجتماعى فى مجال المشاركة المجتمعية والمدنية، وتعدد أبعاد المسئولية الإجتماعية عبر هذه المواقع .
- 8- إرتفاع درجة إعتقاد المبحوثين على مواقع التواصل الإجتماعى فى متابعة أنشطة الحملات الإعلامية.

الإستفادة من الدراسات السابقة

تعددت أوجه إستفادة الباحث من الدراسات السابقة لتتمثل فى :

- 1- توفير بيانات ومعلومات تساعد الباحث فى وضع الفروض، وتحديد كيفية المعالجة الإحصائية التى قد تساعد فى إجراء الدراسة .
- 2- الإستفادة عن طريق عرض ومناقشة نتائج الدراسة بشكل متعمق وعلمى، فى ضوء النتائج التى توصل إليها الباحثون الآخرون .
- 3- تحديد ووضوح أكبر للمشكلة البحثية .
- 4- تحديد خصائص عينة الدراسة.
- 5- وضع تساؤلات الدراسة الحالية .
- 6- تم التأكد أن موضوع الدراسة الحالية لم يتم تناوله من قبل بهذه المعالجة، حيث ركزت الدراسات السابقة على الحملات الإعلامية عبر التلفزيون، أما على مستوى مواقع التواصل الإجتماعى ركزت الدراسات السابقة على الحملات السياسية فقط.

الإطار النظرى للدراسة

يعتمد الباحث فى دراسته على مدخل الإستخدامات والإشباع، ونموذج الحضور الإجتماعى كمدخل نظرية فى دراسته حول دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى دعم المشاركة المجتمعية .

مدخل الإستخدامات والإشباع

نشأة وتطور مدخل الإستخدامات والإشباع -

بدأ الإهتمام بمدخل الإستخدامات والإشباع عبر وسائل الإعلام منذ الأربعينيات من القرن العشرين من خلال دراسات " لازرسفيلد " عن دوافع الإستماع إلى الراديو، ودراسات " بيرلسون " حول أسباب قراءة الصحف، ثم تطورت دراسات هذا المدخل فى السبعينيات عندما إهتم الباحثون بحاجات الجمهور الإجتماعية والنفسية، كما ذهب " كاتز " وجاءت دراسات " ماكويل و بلومر " عن محتوى التلفزيون لتؤكد على الربط بين إستعمال محتوى برامج التلفزيون والظروف الإجتماعية للمشاهد.

وطبقاً لنماذج " كاتز و بلوملر و جيرفتش " فإن الأصول الإجتماعية والسيكولوجية للحاجات تؤدي إلى الدوافع، وينتج من خلالها توقع المكافآت التي يحصل عليها الفرد(24).

الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات-

تستند الأسس النظرية لمدخل الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفروض أهمها أن المستهلكى وسائل الإعلام نشطاء فى إختياراتهم للرسائل الإعلامية طبقاً لإحتياجاتهم السيكولوجية والإجتماعية، وقد صنف هؤلاء الباحثون حاجات مستخدمى وسائل الإعلام خمس فئات أساسية وهى(25):

- 1- الحاجات المعرفية : وهى متعلقة بالحاجة إلى معرفة المعلومات والتفاهم بين الناس، ويبدو ذلك مثلاً فى حاجة الفرد إلى معرفة التنبؤات الجوية، ومتابعة الموضوعات السياسية والإقتصادية، وتستطيع الصحف تقديم هذه المعلومات من خلال الأخبار والمقالات الصحفية.
- 2- الحاجات العاطفية: وهى متعلقة بتقوية التجارب العاطفية والجمالية، وتستطيع الصحف تقديم المواد الترفيهية من خلال معلومات خفيفة عن الفن والفنانين والرياضيين.
- 3- الحاجات المكملة للشخصية: وهى متعلقة بتقوية المصادقية والثقة والإستقرار ووضع الفرد، ويبدو ذلك واضحاً فى إعلانات الوظائف الشاغرة التى تنشرها الصحف لتقديم معلومات تشبع الحاجات المكملة للشخصية.
- 4- الحاجات الإجتماعية المكملة: وهى متعلقة بتقوية الإتصال مع العائلة والأصدقاء والمجتمع، ويبدو ذلك واضحاً فى أخبار المجتمع، والتهانى التى تنشر على صفحات الجرائد.
- 5- الحاجات الخيالية: وهى متعلقة بالهروب من مشاكل الحياة اليومية، والرغبة فى التسلية مثل متابعة القراء لأخبار النجوم، وحل الكلمات المتقاطعة، وقراءة القصص الخيالية.

الإشباعات المتوقعة من التعرض لوسائل الإعلام

قسم " وينر " هذه الإشباعات إلى نوعين هما :

أولاً : إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وينتج عنها نوعان من الإشباعات وهما(26):

- 1- إشباعات توجيهية : وتتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، وهى ترتبط بكثافة التعرض والإهتمام والإعتماد على وسائل الإعلام.

2- إشباعات إجتماعية : ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

ثانياً : إشباعات عملية : وتنتج عن عملية الإتصال، والإرتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين هما :

1- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة.

2- إشباعات شبه إجتماعية : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة.

نشأة نظرية الإستخدامات والإشباعات فى وسائل الإعلام الإجتماعية-

إن إدخال نظرية الإستخدامات والإشباعات فى إطار بحوث الإتصالات، بهدف فهم الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام، والإشباعات المتحققة منها، وشرح الحاجات النفسية والإجتماعية التي تدفع الأفراد إلى إختيار قنوات محددة من وسائل الإعلام، وإختيار محتوى محدد لإشباع إحتياجات مختلفة، وكذلك تفسير التفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور، مما يؤدي إلى المزيد من المعرفة الكاملة عن تأثير وسائل الإعلام⁽²⁷⁾.

وقد تنبأ العالم " جيلدر " عام 1994 م بالتليبيوتر، ذلك المولود الهجين من تزاوج كل من التليفزيون والكمبيوتر، وقال إن هاتان الوسيلتان سوف تؤثران على ثقافتنا، فبدلاً من تمجيد الثقافة الجماهيرية، فإن التليبيوتر سيعزز الفردية، وبدلاً من غرس السلبية، فإنه يشجع على الإبداع، كما يعمل على بناء التفاعلية داخل كل متلق، ويمكن ان يكون المعالج والمرسل لصور الفيديو والمعلومات الأخرى، ويسهل التليبيوتر التوافق الثقافي مع القوى الهائلة للتكنولوجيا الصاعدة اليوم، والأهم من هذا فان التليبيوتر يعمل على تعزيز وإثراء الديمقراطية والأسمالية فى جميع أنحاء العالم، وعلى الرغم من ان تنبؤات جيلدر لم تصبح حقيقة واقعية، إلا أن أغلب الأشخاص يتوقعون أن يستمر الإعلام الجديد فى تغيير مستقبلهم، بينما يرى "شان شان و مورجان " عام 1999م، أن هناك إتساقاً كامناً وراء مضمون الرسائل التي تستهلكها، وطبيعة البيئة الرمزية التي نعيش فيها، حتى إذا تغيرت التكنولوجيا، وقد أكد الباحثان أن التكنولوجيا الجديدة دائماً ما تتطور بواسطة إعتداد محتوى الرسالة من التكنولوجيا السابقة التي كانت مهيمنة⁽²⁸⁾.

وقد جذب الإنترنت الكثير من إهتمام البحوث فى إستخدامات والإشباعات مؤخراً، ليس لأن محتوى الإنترنت يتم توزيعه عبر قنوات الإعلام التقليدى فقط، ولكن لأن الإنترنت يقدم مميزات جديدة لإستهلاك كزيد من الأخبار والمشاركة فيها،

كما أن السمة المميزة للإعلام الجديد هي التفاعلية، التي توصف بقدره المستخدمين على إنتاج محتوى، كالإستجابة إلى المصدر، أو شريك الإتصال، بالإضافة إلى أن الإعلام الجديد قد أعاد النظر في مفهوم الجمهور النشط، وهذا يضيف أهمية وقوة مدخل الإستخدامات والإشباعات، من حيث أنها تتكيف تبعاً للوسائل، مما يزيد مفهومها ثقلاً، فعلى سبيل المثال : ساعد إنتشار الشبكات الإجتماعية على تغيير مصطلح المرسل والمتلقى في الإعلام التقليدي ليقابله مشاركة المحتوى وخبرة الإنترنت في الإعلام الجديد⁽²⁹⁾.

وقد أكدت دراسة " لويس لوينج " أن منتجى محتوى الإنترنت غالباً ما يكونون شباباً، وذوى مستوى تعليمي منخفض، مع إرتفاع الدخل الشهري للأسر التي ينتمون إليها، ولكن لم تثبت الدراسة وجود علاقة ثنائية بين الدخل الشهري والمحتوى الذى يساهمون به على الإنترنت، وتوصل " لويس " أيضاً إلى وجود علاقة بين التمكين النفسى والممارسة الفعلية فى حياة مجتمع الفرد، حيث أن الأفراد المشاركين بصورة كبيرة فى الأمور المجتمعية يسجلون أعلى درجات الكفاءة الذاتية مقارنة بمن هم أقل مشاركة فى المجتمع، وفى صميم أهداف دراسته لم يجد " لويس " أى علاقة بين المشاركة المدنية وإنتاج محتوى على الإنترنت، مما يعنى أن الأفراد المشاركين بفعالية فى الأمور المدنية ليسوا بالضرورة فاعلين على الكيان الافتراضى⁽³⁰⁾.

فهم نظرية الإستخدامات والإشباعات فى وسائل الإعلام الإجتماعية -

طبق "ألسون يانج" نظرية الإستخدامات والإشباعات على الإعلام الإجتماعى الجديد، وبصفة خاصة شبكات التواصل الإجتماعى (الفييس بوك) لكونه أكثر الشبكات الإجتماعية إنتشاراً فى الجامعات الكندية، وذلك بهدف معرفة دوافع الطلاب لا إستخدامه، وماهىة الإشباعات المتحققة عن الإستخدام المستمر للموقع، وقد قارن الباحث الإشباعات التى يحصل عليها الطلاب من إستخدامهم للفييس بوك بالتى يحصون عليها من الرسائل الفورية، وأظهرت النتائج أن الفييس بوك يساعد على التواصل بسهولة مع الأصدقاء والأسرة، كما أظهرت نتائج الدراسة المقارنة بين الإشباعات المتحققة من إستخدام كل من الرسائل الفورية والفييس بوك أن هيكل الإشباعات المتحقق بين هاتين الوسيلتين متماثل، ورغم وجود تشابهات إلا أن الرسائل الفورية تعمل على تعميق المشاركة مع جهات الإتصال، مثل مناقشة المشاكل ومقارنتها، فى حين يعتبر الفييس بوك أداة لمعرفة المناسبات الإجتماعية وتنسيق اللقاءات، وطبقاً لمدخل الإستخدامات والإشباعات، يوصف أفراد الجمهور الجمهور بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، وقد إهتم دراسات الإستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التى تتحقق بالفعل، فشير الإشباعات المتحققة إلى ما حصل عليه الأفراد من إشباعات نتيجة الإستخدام الفعلى

لوسيلة معينة، بينما الإشباعات التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها تشير إلى الدوافع والحاجات التي يتوقع الفرد أن يحصل عليها من الوسيلة قبل إستخدامها الفعلى، وتركز نظرية الإستخدامات والإشباعات على التمييز بين هذين النوعين من لإشباعات، لما يترتب على ذلك من إختلاف فى النتائج من حيث مدى الرضا عن الوسيلة، حيث انه فى الحالات التي لا تفى فيها الوسيلة بإشباعات الفرد ستخيب آمالهم، وبالتالي سيبحث الفرد عن وسيلة أخرى يمكن أن تفى بإحتياجاته التي يبحث عنها، ولا يجب التركيز فقد على الإشباعات التي يأمل الأفراد الحصول عليها عند إستخدامهم للشبكات الإجتماعية، وإنما يجب التركيز أيضاً على أنواع الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد عند إنضمامهم لمواقع الشبكات الإجتماعية⁽³¹⁾.

وبمراجعة العديد من الدراسات التي تناولت الشبكات الإجتماعية، نجد أنها قد توصلت إلى أن الشبكات الإجتماعية تحقق العديد من الإشباعات والتي تتمثل فى⁽³²⁾:

أولاً: الإشباعات الإجتماعية وتتمثل في :

- 1- الحفاظ على الروابط الإجتماعية، وإعادة الإتصال بالصدقات القديمة والحالية .
- 2- الإتجاه نحو الدردشة مع الأصدقاء والأقران، ومشاركة الأعمال الفنية الرقمية، ومشاهدة صور الأصدقاء، وإرسال الصور.
- 3- إتجاه شباب الجامعة إلى الإتصال مع أصدقائهم الذين يبحثون عليهم جغرافياً، ومع الأفراد الجدد الذين تم التعرف عليهم حديثاً.
- 4- معرفة الأحداث الإجتماعية، وتكوين شبكات إجتماعية.

ثانياً: الإشباعات الوجدانية (العاطفية) وتتمثل في :

- 1- بيان الإهتمام بالفرد
- 2- مساعدة الآخرين.
- 3- تقديم الشكر للأفراد والأصدقاء.
- 4- إظهار التشجيع للآخرين.
- 5- الإطمئنان على الأشخاص الذين نهتم بأمرهم.

ثالثاً: الإشباعات المعرفية وتتمثل في :

- 1- الشعور بالمشاركة مع أحداث الآخرين.
- 2- التحدث مع الأصدقاء حول المشكلات، وإيجاد الحلول لها.
- 3- معرفة الموضة.

رابعاً: الإشباع الترفيهي وتمثل في :

- 1- تمضية الوقت، لأن الشبكات الاجتماعية ممتعة ومسلية.
- 2- الهروب من الضغوط والمسئوليات .
- 3- تأجيل أشياء يجب القيام بها .
- 4- الشعور بالراحة عند الإستخدام .

وقد أوضحت دراسة " أنابيل " عام 2010 م من خلال نتائج المقابلة الشخصية مع الأفراد، أن هناك مجموعة من الإشباع التي تحققها الشبكات الاجتماعية تتمثل في(33):

أولاً : الإشباع التي يسعى الفرد إلى تحقيقها

حيث يسعى الفرد من خلال إستخدامه لموقع الفيس بوك لإشباع حاجات إجتماعية، وتشمل أن يكون جزءاً من الفضاء الإجتماعي الإلكتروني، ويتفاعل مع أقرانه، وكذلك لإشباع حاجات نفعية، حيث يسمح فيس بوك بتوفير معلومات قيمة عن الأصدقاء، وتوفير معلومات سابقة ومستقبلية حول الأحداث الإجتماعية، وكذلك معلومات عن الأنشطة التي يشارك فيها أقرانهم.

ثانياً : الإشباع التي يحصل عليها الفرد بالفعل

ذكرت المقابلة الشخصية للدراسة أن هناك سببين أساسيين لإستمرار إستخدام الفيس بوك وهما:

1- الإتصال الإجتماعي : وهو الرغبة في إستمرار الإتصال مع الأصدقاء والأقران، سواء كانوا قريبين أو بعيدين، والبقاء على إتصال مع الأفراد الذين يعرفهم المستخدم، ويعيشون بعيداً عنه من خلال إرسال رسائل محددة، ورسائل فكاهية للأفراد الذين يراهم كل يوم .

2- المعلومات الإجتماعية : حيث يساعد الفيس بوك الأفراد على معرفة الأحداث، والنشاطات الإجتماعية لأصدقائهم وأقرانهم، من خلال ما يتم نشره على الحوائط من فيديوهات، وصور، وكذلك معرفة معلومات عامة وهامة عن المجتمع، والتعرف على حالات العلاقات الإجتماعية، من زواج وخطوبة... إلخ.

كما تنفرد الشبكات الإجتماعية بوظيفة جديدة، وهي وظيفة تحديد الهوية الشخصية، والتي تتمثل في الحاجة لدعم القيم الشخصية، وأنماط السلوك، والتوحد مع قيم الغير، وإكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته .

نقد نظرية الإستخدامات والإشباع -

وجهت صور من النقد لمدخل الإستخدامات والإشباع وتطبيقه ومنها(34) :

1- يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الإستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور، خاصة أن هناك خلافات حول تحديد المصطلحات والمفاهيم، مثل مفهوم الحاجات، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف على الحالة العقلية فقط، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقاتها بإستخدام وسائل الإعلام، مثل المركز الإجتماعي للفرد، والحالة الإقتصادية، والتعليم، ولذلك فإن الأمر يحتاج إلى وضع الفئات الإجتماعية بجانب الدوافع والحاجات في الإعتبار، وكذلك فئات المحتوى يتطلب الأمر تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة قد يختلف الأفراد في إستخدامها.

2- نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصاً عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات الأعضاء المتلقين في مجال التسلية والترفيه والهروب.. إلخ.

3- تركيز جميع البحوث على الإختيار الكلى للوسائل والمحتوى، ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه.

4- إن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً هاماً حول قياس الإستخدام؟، وهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الإستخدام؟، وهل يشير ذلك وحده إلى الإستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض؟، وهل تشير كثافة التعرض أو الإستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد؟، مما يتطلب معرفة كافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات.

التوجهات المعاصرة في نظرية الإستخدامات والإشباعات -

تتعدد التوجهات المعاصرة في نظرية الإستخدامات والإشباعات لتتمثل في (35):

1- الإتجاه الأول يربط بين دوافع إستخدام الوسيلة الإعلامية وتكوين إتجاهات نحوها، وإبراز سلوكيات معينة، ويعد كل من " إستمان و روبن " من مؤسسى هذا الإتجاه.

2- الإتجاه الثانى يقارن بين الدوافع عبر الوسيلة أو المحتوى، ويمثل هذا الإتجاه " بنتز وكوهين وليفى وجولدن وإلبوات "

3- الإتجاه الثالث يهتم بدراسة المواقف الإجتماعية والنفسية لإستخدام الوسيلة، ويمثل هذا الإتجاه " أدونى وديميك ومكين وبولتون".

4- الإتجاه الرابع يركز على تحليل العلاقة بين البحث عن الإشباع، والحصول عليها أثناء إستخدام الوسيلة أو من خلال المحتوى المقدم ويمثل هذا الإتجاه " بابر و بالمجرين و وينر " .

5- الإتجاه الخامس ويقوم على دراسة الإختلافات بين المتغيرات الوسيطة المرتبطة بإستخدام الوسيلة ودوافع إستخدامها، وبحث نتائج الإستخدام المتوقعة.

التطبيق النظرى على دراسة الباحث

يعتمد الباحث فى دراسته حول دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى دعم المشاركة المجتمعية على مدخل الإستخدامات والإشباع، وذلك بإعتباره إطار نظرى للدراسة، من خلال دراسة أنماط ودوافع إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، والحملات الإعلامية المقدمة عبر صفحات مواقعها، ودراسة الفروق بين المبحوثين فى دوافع هذا التعرض، فضلاً عن معرفة درجة الإشباع والتأثيرات التى تحدثها هذه المواقع فى المبحوثين، ومعرفة نوع هذه التأثيرات، وذلك من خلال دراسة تأثير أحد الأنشطة الإعلامية الهامة وهى الحملات الإعلامية، والتى تنظمها مؤسسات مختلفة، وتأثيرها على المشاركة المجتمعية للمبحوثين عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وكيفية إستفادة هذه المؤسسات من مواقع التواصل الإجتماعى وتقنياتها وأدواتها التفاعلية، وإقبال الشباب عليها فى تقديم حملات إعلامية مؤثرة تهدف إلى التأثير فى الشباب، وزيادة إستعدادهم السلوكى للرفع من درجة التفاعل والمشاركة المجتمعية بأشكالها المختلفة، ومعرفة درجة تأثير هذه الحملات فى المشاركة المجتمعية للشباب، والتى تعد بذلك مقياساً لدرجة الإشباع التى تحققت لدى الشباب من إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، والحملات الإعلامية المقدمة عبر صفحات مواقعها، وذلك بإعتبار أن سلوك المشاركة يتوقف على درجة الإشباع التى تحققت هذه الحملات عبر مواقع التواصل الإجتماعى لدى الشباب .

فروض الدراسة

- 1- هناك علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أنماط إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى ودرجة مشاركتهم المجتمعية.
- 2- هناك علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين نوع الحملات الإعلامية المقدمة ودرجة المشاركة المجتمعية للشباب.
- 3- هناك علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الإستعداد السلوكى للشباب فى المشاركة ودرجة مشاركتهم المجتمعية.
- 4- هناك علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين خصائص البيئة الأسرية للمبحوثين ودرجة مشاركتهم المجتمعية.

5- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إهتمام المبحوثين بالمشاركة في هذه الحملات ومشاركتهم المجتمعية.

6- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ودرجة مشاركتهم المجتمعية.

- تساؤلات الدراسة

- 1- ما تأثير إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى على مشاركتهم المجتمعية ؟
- 2- كيف تؤثر الأدوات التفاعلية لمواقع التواصل على تأثر الشباب بهذه الحملات؟
- 3- ما الإختلاف بين الحملات الإعلامية من حيث تأثيرها على المشاركة المجتمعية للشباب؟
- 4- ما تأثير الخصائص الديموجرافية للمبحوثين على درجة مشاركتهم المجتمعية ؟
- 5- ما تأثير الإستعداد السلوكى للشباب على مشاركتهم المجتمعية؟
- 6- كيف تؤثر البيئة الإجتماعية المحيطة بالمبحوثين على درجة مشاركتهم المجتمعية؟

- نوع ومنهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الإنسانية الإجتماعية التى تستخدم منهج المسح الاعلامي، والذي يعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة، والحصول على بيانات ومعلومات عنها، وتقديم صورة أقرب ما يكون إلى واقع الظاهرة، وذلك بالتطبيق على المستخدمين من الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى عبر سياقات إجتماعية ونفسية مختلفة، ومعرفة أثر الاستخدام على طبيعة تفاعلهم مع هذه المواقع، من خلال دراسة دور الحملات بإعتبارها أحد الأشكال والمضامين الإعلامية المقدمة عبر صفحات هذه المواقع فى التأثير على تفاعل الشباب ومشاركتهم المجتمعية.

- أدوات جمع البيانات

تشمل أدوات الدراسة إستمارة استبيان مقننة لعينة الشباب من طلاب الجامعات، والتي تتضمن عدد من الأسئلة والمقاييس التي تهدف الي التعرف علي أنماط إستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الاعلام الجديد، ودراسة آليات تلك الحملات وأهم الإستراتيجيات التى إستخدمتها، والأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع التواصل الإجتماعى، فضلاً عن قياس المشاركة المجتمعية للشباب جراء تعرضهم لتلك الحملات المعروضة على صفحات مواقع التواصل التى يستخدمونها.

- عينة الدراسة

تشتمل عينة الدراسة الميدانية علي عينة عمدية قوامها 50 مفردة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم من 18-21 عام، وذلك لرصد أنماط إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، والتعرف على درجة تأثرهم بالحملات المختلفة المقدمة عبر هذه المواقع فيما يتعلق بمشاركتهم المجتمعية .

- مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة الطلاب بجامعات (الجامعة الإسلامية – جامعة أم القرى- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) بواقع 25 مفردة موزعة على طلاب الكليات العملية، و25 مفردة موزعة على طلاب الكليات النظرية، وممثلاً لمختلف الخصائص الديموجرافية، وذلك لإجراء الدراسة على هذه العينة لمعرفة أنماط إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، ودور الحملات الإعلامية المقدمة عبر هذه المواقع فى تحقيق مشاركتهم المجتمعية.

- أساليب القياس

- 1- مقياس ليكرت : فى قياس المشاركة المجتمعية للمبحوثين.
- 2- مقياس تجميى يشمل أنماط استخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعى .
- 3- مقياس تجميى لدراسة آليات تلك الحملات وأهم الإستمالات التى إستخدمتها .
- 4- مقياس تجميى لدراسة الأدوات التفاعلية المتاحة على مواقع التواصل الإجتماعى.
- 5- مقياس المشاركة للفرد من خلال هذه المواقع .

الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

الحدود الزمانية : تجرى دراسة الباحث على الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، فى الفترة من يناير 2016- يناير 2018.

الحدود المكانية: تتناول دراسة الباحث تأثير الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وذلك على عينة من الطلاب السعوديين المقيمين بمصر، لتمثل هذه الجامعات حدوداً مكانية يجري الباحث فى نطاقها دراسته.

- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

المتغير الوسيط : نوع الحملة الإعلامية – الخصائص الديموجرافية للمبحوثين- أنماط استخدام الشباب للمواقع- الأدوات التفاعلية المتاحة لكل موقع- البيئة الإجتماعية المحيطة بالمبحوثين – الإستعداد السلوكي للمشاركة .

المتغير التابع : المشاركة المجتمعية للشباب.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

إعتمد الباحث في دراسته علي عينة عمدية قوامها 50 مفردة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية، ممن تتراوح أعمارهم من 18-21 عام، وذلك لرصد أنماط استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي، والتعرف على درجة تأثرهم بالحملات الإعلامية المختلفة المقدمة عبر هذه المواقع فيما يتعلق بمشاركتهم المجتمعية .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

المحور الأول : خصائص المبحوثين وأنماط الاستخدام

جدول رقم (1) : توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

النسبة المئوية	التكرار	م
56	28	ذكور
44	22	إناث
100	50	المجموع

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الإناث في توزيع أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور 28 بنسبة 56%، بينما مثلت الإناث نسبة 44% من أفرع عينة الدراسة، وهو ما يعكس زيادة أعداد المستخدمين من الذكور لمواقع التواصل الإجتماعي طبقاً لتوزيع عينة الدراسة.

جدول رقم (2) : توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

النسبة المئوية	التكرار	م
30	15	19-18
32	16	20-19
38	19	21-20
100	50	المجموع

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة الفئة العمرية التي تتراوح بين 20-21 عام، ومثلت هذه العينة بنسبة 38%، تليها الفئة العمرية من 19-20 عام بنسبة 32%، وأخيراً الفئة العمرية من 18-19 عام، وهو ما يعكس زيادة استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي مع تقدم العمر.

جدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

م	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	26	52
متزوج	24	48
المجموع	50	100

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة الشباب فى فئة الأعزب عن الشباب المتزوجين على الرغم من تقارب النسب، وذلك طبقاً لتوزيع عينة الدراسة، وهو ما يعكس زيادة أعداد المبحوثين من العزب عن المتزوجين فى تمثيلهما داخل دراسة الباحث.

جدول رقم (4) : عدد الساعات تقريباً التي يقضيها المبحوثين في إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى يومياً.

م	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة يومياً	5	10
ساعة - ساعتين	20	40
2-4 ساعات	17	34
4-5 ساعات	4	8
5 ساعات فأكثر	4	8
المجموع	50	100

يتضح من بيانات الجدول أن 40% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى من ساعة إلى ساعتين يومياً، يليها الإستخدم من 2- 4 ساعات بنسبة 34%، وهو ما يعكس زيادة الوقت اليومي الذي يستخدم فيه الشباب مواقع التواصل الإجتماعى، وهو ما يعكس زيادة إقبال الشباب على إستخدام هذه المواقع بشكل يومى متواصل، وتوافر المناخ والوقت الكافي والملئم الذي يتيح لهم زيادة الوقت المخصص للتعرض لمثل هذه المواقع.

جدول رقم (5): عدد الأيام التي يقضيها المبحوثين في إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى إسبوعياً.

م	التكرار	النسبة المئوية
يوم - يومان إسبوعياً	8	14
يومان - ثلاثة	12	30
ثلاثة إلى أربعة	4	8
خمسة إلى ستة	6	12
سنة إلى سبعة	20	36
المجموع	50	100

يتضح من بيانات الجدول أن 36 % من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى من ستة إلى سبعة أيام إسبوعياً، تليها إستخدام مواقع التواصل الإجتماعى من يومان إلى ثلاثة أيام إسبوعياً بنسبة 30 %، ثم باقي المتغيرات، وهو ما يعكس كثرة إستخدام أفراد العينة من الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى، وإستمرارية التعرض لهذه المواقع على مدار الإسبوع، وهو ما يعكس زيادة إعتماد الشباب على

هذه المواقع في متابعة مختلف الأنشطة والأحداث سياسياً وإجتماعياً وثقافياً وإقتصادياً، فضلاً عن إهتمامهم بها كوسائل إعلامية ترفيهية وإجتماعية جذابة.

جدول رقم (6) : ترتيب مواقع التواصل الإجتماعي حسب كثافة الإستخدام

م	التكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	39	78
ياهو	8	16
تويتر	2	4
جوجل بلس	1	2
لينكد إن	-	-
المجموع	50	100

يتضح من بيانات الجدول أن 78 % من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك، يليه موقع ياهو ثم تويتر وجوجل بلس، بينما إنعدمت كثافة إستخدام الشباب لموقع لينكد إن، وهو ما يعكس زيادة إقبال الشباب على إستخدام موقع الفيس بوك، والإتجاه الإيجابي نحو هذا الموقع كموقع إخباري وإجتماعي هام للشباب،بالإضافة إلى أنه أكثر مواقع التواصل الإجتماعي جاذبية من خلال إمكانات الدردشة والتفاعلية وسهولة الإستخدام، وهو ما يعكس الشعبية الكبيرة لهذا الموقع لدى الشباب كوسيلة ثقافية وإجتماعية وترفيهية جذابة.

جدول رقم (7): إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

م	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	80
لا	10	20
المجموع	50	100

يتضح من بيانات الجدول أن 80 % من أفراد العينة يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بينما مثل الشباب الغير مهتمين بمتابعة هذه الحملات عبر مواقع التواصل نسبة 20%، وهو ما يعكس الإهتمام الكبير بمتابعة هذه الحملات من قبل غالبية الشباب عينة الدراسة .

جدول رقم (8) : أسباب إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

م	التكرار	النسبة المئوية
التعاطف مع الآخرين	10	20
متفقة مع سماتى الشخصية	15	30
التشجيع الأسرى	11	22
معرفة معلومات عن الجمعيات المنظمة	17	34
توافر الوقت الكافي لمتابعتها	5	10
المجموع	50	100

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة إهتمام الشباب بمتابعة للحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أجل معرفة معلومات عن الجمعيات

المنظمة، ولأن ذلك مرتبط بسماته الشخصية التي تدعوه للإهتمام بمتابعة هذه الحملات، يليه إهتمام الشباب بمتابعة هذه الحملات بسبب تشجيع الأسرة له لمتابعة هذه الحملات، ثم التعاطف مع الآخرين.

جدول رقم (9) : أسباب عدم إهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	م
20	10	ليس لدى الوقت الكافي للمتابعة
28	14	لا أثق في الجمعيات المنظمة لها
24	12	لا أجد التشجيع الأسرى
28	14	أهتم فقط بمتابعة أخبار أسرتي وأصدقائي
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة عدم إهتمام الشباب بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بسبب عدم الثقة في الجمعيات والمؤسسات المنظمة لتلك الحملات، بالإضافة إلى تركيز الإهتمام بمتابعة أخبار الأهل والأصدقاء على مواقع التواصل الإجتماعي، تليها عدم الإهتمام بالحملات بسبب عدم وجود التشجيع الأسرى للشباب لمتابعة هذه الحملات، وأخيراً عدم توافر الوقت الكافي للمتابعة.

المحور الثاني : مشاركة المبحوثين في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

جدول رقم (10) : أسباب مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	م
44	22	الشعور بحاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة
24	12	الجمعيات الخيرية تدعو إلى التكافل بين أفراد المجتمع
10	5	الشعور بأن الحكومة وحدها لا تستطيع أن تقوم بهذه المهام
42	21	الثقة في الجمعيات الخيرية المنظمة لها
36	18	الرغبة في المثوبة من الله
26	13	أسرتي دائماً تشجعني على المشاركة
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي بسبب شعورهم بحاجة أفراد المجتمع إلى مساعدتهم، والثقة في الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، تليها المشاركة في هذه الحملات من أجل الرغبة في الجزاء والمثوبة من الله، ثم التشجيع الأسرى، ودعوة هذه

الجمعيات إلى التكافل، وهو ما يعكس قدرة هذه الحملات على التأثير في النواحي العاطفية للشباب، بالإضافة إلى أن عامل التعاطف والإتجاه الإيجابي نحو الجمعيات الخيرية المنظمة للحملات أهم عوامل مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

جدول رقم (11) : أسباب عدم مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى.

النسبة المئوية	التكرار	م
24	12	لا أجد المكان المناسب للمشاركة
36	18	لا أثق فى الجمعيات الخيرية المنظمة لها
40	20	الإمكانات المادية لا تسمح
30	15	الحكومة هى المسؤولة عن تقديم المساعدات
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة عدم مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى بسبب ضعف الإمكانات المادية التى لا تسمح بالتحرك والمشاركة فى هذه الحملات، وعدم ثقتهم فى الجمعيات الخيرية المنظمة ووصول الدعم لمستحقيه، ثم إلقاء المسؤولية على الحكومة وحدها فى تقديم الدعم لهذه الحملات والمشاركة فيها، وهو ما يعكس وجود الضغوط الأسرية والمادية على الشباب فى تقديم المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (12) : أشكال مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى .

النسبة المئوية	التكرار	م
66	33	التبرع بالمال لصالح الجمعيات الخيرية
42	21	التبرع بالدم
38	19	تشجيع الآخرين على التبرع
20	10	قضاء وقت لتقديم المساعدات الممكنة لإحدى الجمعيات الخيرية
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث بإختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى من خلال التبرعات سواء بالدم أو بالمال، ثم تشجيع الآخرين على المشاركة، وهو ما يعكس المشاركة الفعالة من قبل المبحوثين فى الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الإجتماعى.

جدول رقم (13) : دورية المشاركة فى الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى

النسبة المئوية	التكرار	م
44	22	المشاركة حسب الحالة
24	12	المشاركة بصورة منتظمة
10	5	المشاركة فى المناسبات
42	21	المشاركة بعد مشاهدة إعلانات الحملة
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى بعد مشاهدة إعلانات الحملة مباشرة أو حسب حالة المبحوث المادية أو النفسية أو الإجتماعية وغيرها، تليها المشاركة بصورة منتظمة ثم باقى المتغيرات، وهو ما يعكس إرتباط مشاركة المبحوثين فى الحملات بالحالة الإقتصادية أو الإجتماعية أو النفسية للمبحوث، وإرتباطه بعنصر تذكر إعلانات الحملة فى نفس المبحوث.

جدول رقم (14) : نوع الحملات التى يفضل الشباب المشاركة فيها.

النسبة المئوية	التكرار	م
38	19	حملات التوعية الصحية
62	31	حملات التبرع (الدم أو المال)
16	8	حملات المشكلات الإجتماعية
58	29	حملات بيئية (كهرباء - وقود وغيرها)
100	50	المجموع

(سمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل للإجابة)

يتضح من بيانات الجدول إرتفاع نسبة مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وتصدرت حملات التبرع سواء بالمال أو الدم المرتبة الأولى بين الحملات التى يحرص الشباب على المشاركة فيها، تليها حملات التوعية البيئية مثل حملات الكهرباء أو الوقود، تليها حملات التوعية الصحية، وأخيراً حملات القضايا أو المشكلات الإجتماعية، وهو ما يعكس الإهتمام الكبير للمبحوثين بحملات التبرع (الدم أو المال)، بالإضافة إلى التأثير الكبير لحملات التبرع على سلوك الشباب فى المشاركة من خلال إثارة عواطفهم ومشاعرهم.

المحور الثالث : علاقة مشاركة الشباب في الحملات بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (15) :علاقة مشاركة الشباب في الحملات بمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة الكلية	الإجمالي	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة معدل الاستخدام
12	6	1	2	3	يوم - يومان إسبوعياً
14	7	2	2	3	يومان - ثلاثة
18	9	3	4	2	ثلاثة إلى أربعة
26	13	9	2	2	خمسة إلى ستة
30	15	8	3	4	سنة إلى سبعة
100	50	23	13	14	المجموع

معامل كا $2 = 4.9$ عند درجة حرية 4 ومستوي معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 11.14$ ، وهو أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل استخدام الشباب لهذه المواقع، وارتفاع درجة المشاركة في هذه الحملات مع ارتفاع معدل الاستخدام اليومي، وهو ما يعكس تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على متابعة الشباب لهذه الحملات ومن ثم المشاركة فيها.

جدول رقم (16) : علاقة مشاركة الشباب في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإهتمامهم بهذه الحملات.

النسبة الكلية	الإجمالي	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة الإهتمام بالحملات
80	40	18	15	7	نعم
20	10	1	3	6	لا
100	50	19	18	13	المجموع

معامل كا $2 = 19.36$ عند درجة حرية 4 ومستوي معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 19.36$ وهو أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إهتمام الشباب بالحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم المجتمعية في هذه الحملات، حيث ارتفعت درجة مشاركتهم في هذه الحملات مع ارتفاع نسبة إهتمامهم بها والعكس، وهو ما يعكس أن نجاح الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على قدرتها على إثارة إهتمام الشباب بهذه الحملات من أجل التأثير فيهم وإقناعهم بالمشاركة في هذه الحملات.

جدول رقم (17) : علاقة مشاركة الشباب في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنوع الحملات.

النسبة الكلية	الإجمالي	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة
					نوع الحملات
24	12	4	4	4	حملات التوعية الصحية
28	14	7	5	2	حملات التبرع (الدم أو المال)
26	13	2	4	7	حملات المشكلات الاجتماعية
22	11	5	4	2	حملات بيئية (كهرباء - وفود وغيرها)
100	50	18	17	15	المجموع

معامل كا $2 = 5.78$ عند درجة حرية 4 ومستوي معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 5.78$ ، وهو أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إهتمام الشباب بالحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونوع هذه الحملات، حيث إرتفعت درجة مشاركتهم في هذه الحملات في حملات التبرع (الدم أو المال) وحملات التوعية البيئية، وانخفضت درجة مشاركتهم في حملات القضايا والمشكلات الاجتماعية، دون تأثير ملحوظ في إختلاف درجة المشاركة المجتمعية مع حملات التوعية الصحية، وهو ما يعكس نجاح حملات التبرعات وحملات التوعية البيئية كأهم الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الشباب في المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (18) : علاقة مشاركة الشباب في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإستعدادهم السلوكي للمشاركة.

النسبة الكلية	الإجمالي	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة
					الإستعداد للمشاركة
78	39	17	16	6	نعم
22	11	2	4	5	لا
100	50	19	20	11	المجموع

معامل كا $2 = 21$ عند درجة حرية 4 ومستوي معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 21$ وهو أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إستعداد الشباب للمشاركة في الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم المجتمعية في هذه الحملات، حيث إرتفعت درجة مشاركتهم في هذه الحملات مع إرتفاع درجة إستعدادهم السلوكي والعكس، وهو ما يعكس أن نجاح الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على قدرتها على إثارة حوافز وتشجيع الشباب على المشاركة فيها، خاصة أن الشباب هم الفئة الأكثر إستهدافاً من ناحية المشاركة المجتمعية في هذه الحملات.

المحور الثالث : علاقة مشاركة الشباب في الحملات بخصائص المبحوثين

جدول رقم (19) : علاقة مشاركة الشباب في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص المبحوثين (المتغيرات الديموجرافية)

النسبة الكلية	المجموع	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة
					مجموعات العينة
56	28	12	11	5	النوع : ذكر
44	22	5	7	10	أنثى
30	15	4	4	7	السن : 19-18
32	16	7	5	4	20-19
38	19	8	7	4	21-20

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 12.96$ وهو أكبر من قيمتها الجدولية بالنسبة لتوزيع الذكور والإناث، وبالتالي فإن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ودرجة المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إرتفعت درجة مشاركتهم في هذه الحملات مع الذكور عنها في الإناث، كما جاء معامل كا $2 = 8.1$ وهو أكبر من قيمتها الجدولية بالنسبة لتوزيع متغير السن، وبالتالي فإن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين سن المبحوثين ودرجة المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة عبر المواقع حيث إرتفعت درجة المشاركة المجتمعية في هذه الحملات مع كبر عمر المبحوثين والعكس.

جدول رقم (20) : علاقة مشاركة الشباب في الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص البيئة الأسرية.

النسبة الكلية	المجموع	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	درجة المشاركة
					خصائص البيئة الأسرية
28	14	6	5	3	تحرص أسرتي على فعل الخير
24	12	6	4	2	أسرتي تشجع أفرادها على التواصل
18	9	2	3	4	صلة أسرتي بالجيران قوية
30	15	5	5	5	أسرتي متماسكة ومتراصة
100	50	19	17	14	المجموع

معامل كا $2 = 21$ عند درجة حرية 4 ومستوي معنوية 0.01

يتضح من بيانات الجدول أن معامل كا $2 = 7.22$ ، وهو أكبر من قيمتها الجدولية، وبالتالي فإن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين خصائص الأسرة التي ينتمي إليها المبحوث ودرجة المشاركة المجتمعية في الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إرتفعت درجة مشاركتهم في هذه الحملات خاصة مع الأسر التي تحرص دائماً على فعل الخير، وتشجع أبنائها بشكل مستمر على الإهتمام والمشاركة في هذه الحملات، بينما قلت درجة المشاركة في هذه الحملات في عنصر

إرتباط هذه الأسر بالجيران، دون وجود أى تأثير لعنصر تماسك الأسر وترابطها على إختلاف درجة المشاركة المجتمعية للمبجوثين.

خلاصة الدراسة وتتضمن :

- النتائج العامة للدراسة

- التوصيات

- النتائج العامة للدراسة

إعتمد الباحث في دراسته علي عينة عمدية قوامها 50 مفردة من طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية ،ممن تتراوح أعمارهم من 18-21عام، وذلك لرصد أنماط إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعى، والتعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق المشاركة المجتمعية للشباب .

وكانت نتائج الدراسة كالتالي :

- 1- إرتفاع نسبة الذكور عن الإناث فى توزيع أفراد عينة الدراسة، وإنخفاض فئة المتزوجين عن فئة العزب.
- 2- إرتفاع درجة المشاركة المجتمعية بين عينة الذكور عنها فى الإناث، خاصة فى الفئة العمرية التى تتراوح بين 20-21عام.
- 3- إستخدام غالبية المبجوثين لمواقع التواصل الإجتماعى بصورة منتظمة، وهو ما يعكس التعرض الكبير لهذه المواقع.
- 4- جاء موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعى إستخداماً من قبل المبجوثين، يليه موقع الياهو ثم تويتر وأخيراً جوجل بلس، وهو ما يعكس القدرات الإتصالية والتواصلية لهذا الموقع، وقدرته على جذب الشباب والتأثير فيهم.
- 5- إهتمام غالبية المبجوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، وجاء ذلك من أجل معرفة المعلومات المتعلقة بالجمعيات الخيرية المنظمة، ولإرتباط هذا الإهتمام بسماتهم الشخصية ثم تشجيع أسرهم لهم.
- 6- جاءت أهم أسباب عدم إهتمام المبجوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى هى عدم ثقتهم فى الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، وإنشغالهم بمتابعة أخبار أهلهم وأصدقائهم عبر مواقع التواصل الإجتماعى.
- 7- جاءت أهم أسباب مشاركة المبجوثين فى الحملات الإعلامية عينة الدراسة هى الشعور بحاجة أفراد المجتمع إلى المساعدة، وثقتهم فى الجمعيات الخيرية المنظمة للحملات يليها الرغبة فى المثوبة من الله.

- 8- جاءت الأوتار العاطفية والوازع الدينى أهم الإستمالات الإقناعية التى يتوقف عليها نجاح الحملات الإعلامية فى التأثير على المشاركة المجتمعية للمبحوثين.
- 9- جاء عنصر ضعف الإمكانيات المادية أهم أسباب عدم مشاركة المبحوثين فى الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، يليها عدم الثقة فى الجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات.
- 10- جاءت حملات التبرع (الدم أو المال) أكثر الحملات الإعلامية التى يفضل المبحوثين المشاركة فيها تليها حملات التوعية البيئية (الوقود - الكهرباء وغيرها) تليها حملات التوعية الصحية.
- 11- جاء عنصر التبرع بالمال أو الدم أكثر أشكال مشاركة الشباب فى الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل تليها تشجيع الآخرين على التبرع.
- 12- يقوم غالبية المبحوثين بالمشاركة فى الحملات الإعلامية بعد مشاهدة إعلانات الحملة مباشرة عبر مواقع التواصل، أو حسب الحالة المادية أو الإجتماعية أو النفسية للمبحوث.
- 13- إرتفاع درجة المشاركة المجتمعية للشباب مع زيادة معدل إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى، ومع زيادة معدل الإهتمام.
- 14- إرتفاع درجة المشاركة المجتمعية للشباب مع زيادة الإستعداد السلوكى للشباب.
- 15- إرتفاع درجة المشاركة الإجتماعية بين الأسر الذى تحرص دائماً على فعل الخير، والتى تشجع أفرادها على التواصل.

- التوصيات

- من خلال الدراسة التى أجراها الباحث، ووفقاً لأهم النتائج التى تضمنتها هذه الدراسة يوصى الباحث بالعديد من المقترحات وهى :
- 1- زيادة إهتمام الجمعيات الخيرية بضرورة التوعية وإثارة سلوك المشاركة الفعلية لدى الشباب فى الحملات المجتمعية خاصة فى الحضر.
 - 2- قيام المؤسسات والجمعيات الخيرية المنظمة للحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل بوضع خطط وبرامج من أجل كسب ثقة الشباب فيها، وتكوين إتجاهات إيجابية لدى الشباب عن هذه الجمعيات.
 - 3- تركيز الحملات الإعلامية على إثارة الأوتار العاطفية، والوازع الدينى لدى الشباب باعتبارهما أهم الإستمالات الإقناعية المؤثرة فى حث الشباب على المشاركة المجتمعية.

4- قيام الجمعيات الخيرية التي تقوم بحملات التوعية الصحية أو حملات المشكلات الإجتماعية بوضع خطط وبرامج لجذب إهتمام الشباب من أجل متابعة هذه الحملات ومن ثم المشاركة فيها،حتى تستطيع تقليل الفجوة بين تقديم هذه الحملات وبين مشاركة الشباب فيها.

5- ضرورة تقديم هذه الحملات عبر مواقع التواصل بشكل متنوع، وحسن إستغلال الأدوات التفاعلية لمواقع التواصل الإجتماعى فى جذب الشباب والتأثير فيهم.

5- يجب عند تقديم الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعى مراعاة الوقت المناسب لتعرض الشباب لها، حتى ينسنى لهم متابعتها، ويزداد إستعدادهم السلوكى للمشاركة.

6- ضرورة تقديم الحملات الإعلامية بشكل مستمر ومتواصل ولو على فترات متباعدة ومتنوعة، حتى يتم تثبيت إعلانات الحملة فى أذهان الشباب.

7- ضرورة حرص الأسر على فعل الخير، وتشجيع الأبناء على متابعة الحملات والمشاركة فيها،وتوفير المناخ الملائم والدعم الذى يمكنهم من مشاركة أبنائهم فيها.

مصادر ومراجع الدراسة

أولاً : مصادر ومراجع غير منشورة

- إبراهيم سمير على، إستخدامات الشباب المصرى للمدونات الإلكترونية على الإنترنت دراسة مسحية، رسالة ماجستير **غير منشورة**، (جامعة عين شمس : كلية الآداب – قسم علوم الإتصال والإعلام، 2010).
- أحمد جمال حسن، التربية الإعلامية نحو مواقع الشبكات الإجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير **غير منشورة**، (جامعة المنيا : كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوى، 2015).
- أحمد عبدالعال الدردير، الشباب والمشاركة السياسية، رسالة دكتوراة **غير منشورة** (جامعة أسيوط، كلية الإعلام، 1992م).
- أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير **غير منشورة**، (جامعة الدول العربية : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013).
- أسماء مسعد، الإتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الإجتماعية فى المنطقة العربية، رسالة دكتوراة **غير منشورة**، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2015).
- أفنان طلعت عبدالمنعم، إستخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة ماجستير **غير منشورة**، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015).
- إيمان أسامة عبدالفتاح، العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الإجتماعى فى مصر، رسالة ماجستير **غير منشورة**، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013).
- إيمان رمضان عبدالنواب، دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية : دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراة **غير منشورة**، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016).
- حسن على قاسم، دور التليفزيون ووسائل الاعلام الجديد فى دعم المشاركة الاجتماعية فى المجتمع المصرى (حملات المشاركة عبر الفضائيات والإنترنت)، رسالة دكتوراة **غير منشورة**، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2016).

- مروة شمس، فاعلية الحملات الاعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع . شعية الإعلام، 2013).
- مروة صبحي، تقييم دور حملات التسويق الإجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008).
- مروة محمد صالح، دور الحملات الاعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الاجتماع . شعية الإعلام، 2015).
- محمد عتران، دور الإتصال فى عملية المشاركة السياسية والإقتصادية والإجتماعية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 1991).
- منال عبده منصور، التأثيرات المترتبة علي استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد السابع والثلاثون، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، يناير – يونيو 2011.
- منى عبدالجليل، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والإعلام، 2007).
- وسام نصر، دور حملات التوعية في الراديو والتليفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2006).
- Anable Quan And Alyson L young . “ Uses And Gratification Of Social Media Comparison Of Facebook And Instant Messaging “ , Bulletin Of Science, Technology & Society . P. 350.
- Clark F. Geer And Douglas A . Ferguson “ Following Local Television News Personalities On Twitter : A Uses And Gratification Approach To Social Networking “ Electronic News . P.146.
- Cody Morris Paris, Lee,Paul Seery” The Role Of Media In Promotion Social Events : Acceptance Of Face book Events “ Paper Presented At The Oroceeding Of The International Conference In Lungano , Switzerland February 10-12-2010.
- Lai , Chih – Hui .” An Ecological View Of Multiplex Local News Consumption And Community Integration “ Paper Presented At The Annual Meeting Of The

International Communication Association ,Hilton Metropole Hotel ,London .
England , Jun 17.2013 Online Application PDF . 11-2014.

- Louis Leung “ User. **Generated Content On The Internet : An Examination Of Gratifications . Civic Engagement And Psychological Empowerment** “ New Media & Society . Published 2009, P.133.
- Richard West , Lynn H. Turner, “ **Introducing Communication Theory “ Analysis And Application** , MC Graw. Hill , International , Edition , Forth , Edition . P.404.
- Shoemaker, Sarah . “ Protect Yourself Every Nine And A Half Minutes : Across – Cultural Comparison Of French And U.S . HIV – AIDS Prevention Ads “ Paper Presented At The Annual Meeting Of The NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco . CA, Nov13, 2010.
- Weiwu Zhang & Stella C. Chia: **The Effect Of Mass Use And Social Capital On Civil And Participation** . Communication Studies, Vol. S7, Issue 3 September 2006.
- Wilk . Megan , **The Face Of Social Networking : The Political Of Facebook And Its Impact On Traditional Methods Of Civic Engagement** , Athesis Submitted To The Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences Of Georgetown University In artial Fulfillment Of The Requirement For The Degre Master Of Arts In Communication , Culture And Technology, (2008).

ثانياً : مصادر ومراجع منشورة

- بن صغير زكرياء. الحملات الإعلامية، مفهوما ووسائلها وأساليبها (الجزائر: دار الخلدونية، 2004).
- حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية، برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية، (فلسطين، جامعة القدس ، 2012).
- زايد بن عجز الحارثي، واقع المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2001).
- طه نجم، الإتصال الجماهيري، رؤية سوسيولوجية (الإسكندرية : دار كلمة للنشر، 2012).
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب، 2004).

المراجع:

- 1) زايد بن عجز الحارثي، واقع المسؤولية الإجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2001)ص.1
- 2) محمد عتران ، دور الإتصال فى عملية المشاركة السياسية والإقتصادية والإجتماعية ، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، 1991م) ص.1
- 3) أحمد عبدالعال الدردير، الشباب والمشاركة السياسية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة أسيوط ، كلية الإعلام ، 1992م)
- 4) بن صغير زكرياء. الحملات الإعلامية ، مفهومها ووسائلها وأساليبها (الجزائر: دار الخلدونية ، 2004) ص.1
- 5) حسن علي قاسم ، دور التلفزيون ووسائل الاعلام الجديد في دعم المشاركة الاجتماعية في المجتمع المصري (حملات المشاركة عبر الفضائيات والإنترنت)، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2016)
- 6) إيمان رمضان عبدالنواب، دور وسائل الإعلام فى القضايا القومية : دراسة تطبيقية على عينة من حملات ترشيد السلوك، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016)
- 7) مروة محمد صالح ، دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في المشاركة الجماهيرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الإجتماع . شعبة الإعلام ، 2015)
- 8) إيمان أسامة عبدالفتاح ، العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الإجتماعى فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013)
- 9) مروة شميمس ، فاعلية الحملات الاعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. قسم الإجتماع . شعبة الإعلام ، 2013)
- 10) منال عبده منصور ، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السابع والثلاثون ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، يناير – يونيه 2011.

11) Shoemaker, Sarah . “ Protect Yourself Every Nine And A Half Minutes : Across – Cultural Comparison Of French And U.S . HIV – AIDS Prevention Ads “ Paper Presented At The Annual Meeting Of The NCA 96 th Annual Convention , Hilton San Francisco . CA, Nov13, 2010.

12) مروة صبحي ، تقييم دور حملات التسويق الإجتماعية ودعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008)

13) مني عبدالجليل ، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في ترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو قضايا التنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الأزهر : كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والإعلام، 2007)

14) وسام نصر، دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التنقيف الصحي للمرأة المصرية، ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2006)

15) أفنان طلعت عبدالمنعم ، إستخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية، ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الصحافة، 2015)

16) أحمد جمال حسن، التربية الإعلامية نحو مواقع الشبكات الإجتماعية، نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الإجتماعية لدى طلاب الجامعة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنيا : كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوى، 2015)

17) أسماء مسعد ، الإتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الإجتماعية فى المنطقة العربية ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2015)

18) أحمد يونس محمد حمودة ، دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطينى فى القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة الدول العربية : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ، 2013).

19) Lai , Chih – Hui .” An Ecological View Of Multiplex Local News Consumption And Community Integration “ Paper Presented At The Annual Meeting Of The International

Communication Association ,Hilton Metropole Hotel, London.
England, Jun 17.2013 Online Application PDF . 11-2014.

(20) حسني عوض ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية، برنامج التنمية الإجتماعية والأسرية ، (فلسطين ، جامعة القدس ، 2012).

21) Cody Morris Paris, Lee,Paul Seery” **The Role Of Media In Promotion Social Events : Acceptance Of Face book Events** “ Paper Presented At The Orocdding Of The International Conference In Lungano , Switzerland February 10-12-2010.

22) Wilk . Megan , **The Face Of Social Networking : The Political Of Facebook And Its Impact On Traditional Methods Of Civic Engagement** , Athesis Submitted To The Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences Of Georgetown University In artial Fulfillment Of The Requirement For The Degre Master Of Arts In Communication , Culture And Technology, (2008).

23) Weiwu Zhang & Stella C. Chia: **The Effect Of Mass Use And Social Capital On Civil And Participation** . Communication Studies, Vol. S7 Issue 3 September 2006.

(24) طه نجم ، الإتصال الجماهيري، رؤية سوسيولوجية (الإسكندرية : دار كلمة للنشر ، 2012) ص 192.

(25) المرجع السابق . ص 193.

(26) نفس المرجع السابق.

(27) إبراهيم سمير على ، إستخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت ، دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس : كلية الآداب – قسم علوم الإتصال والإعلام، 2010) ص 54.

28) Richard West , Lynn H. Turner, “ **Introducing Communication Theory “ Analysis And Application**, MC Graw. Hill , International , Edition , Forth , Edition . P.404.

29) Clark F. Geer And Douglas A . Ferguson “ **Following Local Television News Personalities On Twitter : A Uses And**

Gratification Approach To Social Networking “ Electronic News . P.146.

30) Louis Leung “ **User. Generated Content On The Internet : An Examination Of Gratifications . Civic Engagement And Psychological Empowerment**”, New Media & Society . Published 2009, P.133.

31) Anable Quan And Alyson L young . “**Uses And Gratification Of Social Media Comparison Of Facebook And Instant Messaging**”, Bulletin Of Science, Technology & Society . P. 350.

32) **Ibid** . p.351.

33) **Ibid** . p.357.

34) محمد عبدالحميد ، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب ، 2004)
ص291.-293

35) طه نجم . الإتصال الجماهيري ، رؤية سوسيولوجية. مرجع سابق . ص211.