



اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتئبة والمراد بالذكوات
الريوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير المؤمنين علي بن أبي

طالب {عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها

موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}

من الدراري المضيئة

{در النجف} فكأنها جمرات ملتئبة وهي المرتفع من الأرض، وهي ثلاثة
ارتفاعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد سميت الغري باسمها، وكلمة

بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية إنها موضع خلوته أو إنها موضع عبادته
وفي رواية أخرى في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:

قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدى ومجمع المؤمنين؟ قال: يكون ملكه
بالمكوفة، و مجلس حكمه جامعها وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين

مسجد السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



No.:
Date:

العدد ٢٢٢٢ - ٢٠٢٢/١٢/٢٢

ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم العرقم ١٠٤٦١٢/٢٨٢ والملحق ٢٠٢١/١٢٢ بكتابنا العرقم ب٢٥٧٤٤/٢ في ٢٠٢١/٩/٦
والمتضمن لمستحدث مجلتك التي تصدر عن طويف المذكورة أعلاه . وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي
المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للجامعة تغير المولولة الوردة في كتابنا أعلاه موافقة ذهابية على مستحدث المجلة .
... مع وافر التقدير .

أحمد حسين صالح حسن
المدير العام دائرة البحث والتطوير / وكالة
٢٠٢٢/١/٢٢

لستة مته الرقة
* قسم الابحاث العلمية / شعبة الناشر والنشر والترجمة / مع الازلبيات .
* الصدر .

مجهود ابراهيم
١٠ المكون الثاني

وزارتا التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القسم الأبيض - المجمع العراقي - العابدين - بغداد .

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير
المرقم ٤٩٥ في ١٤/٨/٢٠٢٢ المعطوف على إعمامهم
المرقم ١٨٨٧ في ٣/٦/٢٠١٧

تُعد مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية .



مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصَلِّيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ

العدد (١٧)

السنة الثالثة المجلد الأول

جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)
الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الكتاب المقدس



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رافد سامي مجید

العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ تشرين الأول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير
أ.د. فائز هاتو الشعري
مدير التحرير
حسين علي محمد حسن الحسيني
هيئة التحرير
أ.د. عبد الرضا بحبة داود
أ.د. حسن منديل العكيلي
أ.د. نضال حنش الساعدي
أ.د. حميد جاسم عبود الغراري
أ.م.د. فاضل محمد رضا الشعري
أ.م.د. عقيل عباس الريكان
أ.م.د. أحمد حسين حيال
أ.م.د. صفاء عبدالله برهان
م.د. موفق صبرى الساعدي
م.د. طارق عودة مرى
م.د. نوزاد صفر بخش
هيئة التحرير من خارج العراق
أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر
أ.د. جمال شلبي / الأردن
أ.د. محمد خاقاني / إيران
أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذكوات البيض

مَجَلَّةٌ عَلَمِيَّةٌ فَكَرِيَّةٌ فَصَلَّيَّةٌ مُحَكَّمَةٌ تَصَدُّرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشِّعْبِيِّ



العنوان الموجعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

١٧٦٣-٢٧٨٦ ISSN

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

الذكوات البيض
السنة الثالثة
العدد السادس
يناير ٢٠٢١
الطبعة الأولى
الطبعة الأولى
الطبعة الأولى

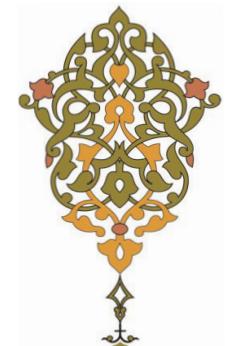
..... دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربية، ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣-أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (Word office CD) على (٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يجيز البحث بأكثر من ملف على القرص) وترتُّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجِدَت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحةً من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤-أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة **APA**
- ٦-أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملات الأجنبية.
- ٧-أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والحووية والإملائية.
- ٨-أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) (١٦) عناوين البحث (١٦). وملخصات (١٢)
- أما فقرات البحث الأخرى؛ فيحجم (١٤) .
- ٩-أن تكون هواش الباحث بالنظام الإلكتروني(تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبيّة (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١-في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدةٍ لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة معدّلة في مدةٍ لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لاتعد البحث إلى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقديم السري من ثلاثة خبراء لبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبِّر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم) أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشرطٍ من هذه الشروط .

محتوى العدد (١٧) المجلد الأول

ص	اسم الباحث	عنوانات البحوث	ت
٨	أ.م. د. إخلاص جواد علي مير	البعد التقسيي للبنين عند سيمون فرويد (١٨٥٦-١٩٣٩م)	١
٢٦	أ. د. حمزة محمود شخبي	إستراتيجية الدولة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في العراق	٢
٤٠	أ.م. د. أحمد وسام الدين قوام	أدوات تحقيق العدالة الاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي	٣
٥٠	أ. م. د. سهاد ساعد صاحب	البنية السردية في رواية (دنبي إيلك) لأحمد آل حمدان	٤
٦٢	أ. م. د. أكرم مطلوب محمد	من النشوء الكوني إلى تعددية العوالم: تأملات فلسفية حول علوم وامكانيات الوعي	٥
٨٢	أ.م. د. وداد جابر غاري	حركة المقاومة الإسلامية حماس النشأة والتطور دراسة تاريخية وسياسية	٦
١٠٢	م. د. ميسون محمد علي	أثر أنموذج ADI في تحصيل مادة الاجتماعيات عند طالبات الصف الثالث المتوسط وتميّز تفكيرهن الاحاطي	٧
١١٦	م.د. نضال حسين عبد الرشيد	التنوع البيولوجي في النص القرآني: دراسة مقارنة بين المفهوم الديني العلمي	٨
١٢٨	م. د. فاطمة جبار كريم	لغة الحوار عند الرسل والأنبياء	٩
١٤٦	م. د. كريم سوادي معين	مشروعية النقد البيبوي في دراسة النص القرآني بين إمكانات التحليل ومحاذير التطبيق	١٠
١٥٢	م. د. أين عبد الكريم علي م. د. بلال محمد عباس مسهر	البعد العقدي في الزرادشتية والකකائیة دراسة مقارنة في النشأة والعقيدة والتأثير	١١
١٦٨	م. د. وسام خلف محمد	التسوّل بين الشريعة الإسلامية والقانون العراقي واثره في المجتمع	١٢
١٧٨	م. د. محمد داود سلمان	أثر المعالجة الإعلامية للعلاقات العراقية في القنوات الفضائية العراقية دراسة تحليلية مقارنة بين قناة الشرقية والعراقية	١٣
١٩٤	م. د. قتيبة خالد صبار	آراء الإمام أبو علي السنخي الأصولية في كتاب البحر المحيط في أصول الفقه في الأدلة المتفق عليها دراسة مقارنة	١٤
٢٠٦	الباحثة: رنا عبد الكريم الرديني أ. د. نطلة أحمد الجبوري	تطبيق المنهج العرفاني للسيد حيدر الأملي على النص القرآني	١٥
٢١٦	م. م. زيد كريم جاسم م. م. أنس حميد مجید	المنهج الوظيفي في اللغة العربية المعرف أنموذجًا	١٦
٢٣٢	الباحثة: نبأ غاري عبد المحسن	فلسفة العقل عند مفكري الإسلام في القرن الرابع الهجري «ابن سينا» أنموذجًا	١٧
٢٤٦	م.م. عمر إبراهيم أحمد	التحول في صناعة المحتوى الإعلامي عبر وسائل التواصل في ظل صعود أدوات الذكاء الاصطناعي	١٨
٢٦٤	م. م. روبي ابراهيم نعمة	الطرف الفكري وانعكاساته في الاعمال التشكيلية طلبة قسم التربية الفنية	١٩
٢٨٠	Sarah Abdul Salam Abdullah	Translating Emotionally Charged Language in Arabic press Reports into English: A Functional Translation Approach	٢٠
٢٩٨	م. م. زهراء عبد الهادي	المؤهلية الجزائية عن جرائم المستهلك	٢١
٣١٤	م. م. فاطمة مهدي احمد م. م. شفاء سلام حميد	دور الإعلام التربوي في محاربة الشائعات المجتمعية من وجهة نظر الهيئات التعليمية والتربوية	٢٢
٣٣٠	الباحثة: حلا محمد ابراهيم	المسؤولية القانونية للأضرار البيئية للنفط	٢٣
٣٤٠	الباحثة: رحمة علي حسين	تمثيل صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية البصرية دراسة تحليلية في برامج تلفزيونية وإذاعية مختارة	٢٤
٣٥٤	الباحثة: زينب علي جمعة	الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع	٢٥

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة

الحملات الاعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع

الباحثة: زينب علي جمعة
دار الثقافة والنشر الكردية





المستخلص:

أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية إحدى الأدوات الخورية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع، نظراً لما تتوفره من سرعة الانتشار، وتنوع الوسائط، وقدرتها على التفاعل المباشر المباشر مع الجمهور. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي ومعالجة القضايا المجتمعية، من خلال دراسة آليات التخطيط والتنفيذ، والوسائل الرقمية الأكثر فاعلية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المنصات الإخبارية الإلكترونية، والمحفوظ التفاعلي متعدد الوسائط. يسلط البحث الضوء على النجاحات التي حققتها بعض الحملات الرقمية في مجالات مثل الصحة العامة، البيئة، حقوق الإنسان، وتمكين الفئات الهمة، مقابل التحديات المتعلقة بالصدقية، إدارة المعلومات المضللة، وضمان استمرارية التأثير. توصلت الدراسة إلى أن فعالية الحملات الرقمية ترتبط بعدي وضوح أهدافها، ودقة رسائلها، وقدرتها على بناء شراكات مجتمعية، إضافة إلى تبني استراتيجيات تواصل مبتكرة قائمة على التفاعل والمشاركة. وتكمّن أهمية البحث في إبراز كيفية استثمار الإعلام الرقمي كوسيلة استراتيجية للتأثير الإيجابي في الوعي المجتمعي، بما يسهم في دعم التنمية المستدامة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية الرقمية، الوعي المجتمعي، شبكات التواصل الاجتماعي، التنمية المستدامة، الإعلام التفاعلي.

Abstract:

Digital media campaigns have become a key tool for raising awareness of social issues, given their rapid spread, the diversity of media, and the potential for direct interaction with the public. The aim of this study is to analyze the role of digital media campaigns in raising awareness and addressing social issues. The study examines planning and implementation mechanisms, as well as the most effective digital tools, such as social media, online news platforms, and interactive multimedia content. The study highlights the successes achieved by some digital campaigns in areas such as public health, the environment, human rights, and the empowerment of vulnerable groups, while also addressing challenges related to credibility, managing disinformation, and ensuring sustainable impact. The study concludes that the effectiveness of digital campaigns is linked to the clarity of their objectives, the precision of their message, and the ability to build social partnerships, as well as the implementation of innovative communication strategies based on interaction and participation. The significance of this study lies in highlighting how digital media can be used as a strategic tool to positively influence public awareness, contributing to sustainable development and promoting social responsibility.

Keywords: digital media campaigns, public awareness, social media, sustainable development, interactive media.

المقدمة:

أصبحت وسائل الإعلام في العصر الحديث، ولا سيما الإعلام الرقمي، أحد أهم الحركات الفاعلة في تشكيل وعي الأفراد والجماعات، حيث تجاوز دورها التقليدي المتمثل في الإخبار والتسلية إلى دور أكثر عمقاً وتأثيراً يتمثل في





صياغة الاتجاهات والقيم وتوجيه السلوك العام. ومع اتساع الفضاء الرقمي وتنامي منصات التواصل الاجتماعي، بزت الحملات الإعلامية الرقمية كأداة اتصال جماهيري حديثة تتميز بالسرعة، والانتشار الواسع، والقدرة على الفاعل المباشر مع الجمهور، مما جعلها أكثر تأثيراً مقارنة بالوسائل التقليدية. وأمام هذا النظر، أضحت المجتمعات المعاصرة في أمس الحاجة إلى استثمار هذه الحملات بطرق واعية تسهم في رفع مستوى الإدراك بالقضايا المجتمعية وتعزيز روح المشاركة والمسؤولية الاجتماعية.

إن طبيعة الحملات الإعلامية الرقمية تكمن في قدرتها على تجاوز الحدود الزمانية والمكانية، فهي تصل إلى شرائح واسعة ومتعددة من الجمهور في وقت قصير، وتحل الفرصة للتواصل الثنائي الاتجاه بين القائمين على الحملة والجمهور المستهدف. هذه السمة التفاعلية تمثل نقلة نوعية في أسلوب الاتصال الجماهيري، حيث لم يعد المتكلّف مجرد مستهلك للمحتوى، بل أصبح مشاركاً في صياغته وإعادة تداوله والتأثير في رسالته. ومن هنا تضاعف أهمية هذه الحملات في معالجة القضايا الحساسة التي تمس المجتمع مثل: القيم الأخلاقية، الاتّناء الوطني، قضايا الصحة العامة، التعليم، البيئة، وقضايا الشباب والمرأة. (محمد، ٢٠١٥)

وفي السياق العربي والإسلامي، يزداد الاهتمام بالحملات الإعلامية الرقمية نتيجة التحديات المتعددة التي تواجه مجتمعاتنا، بدءاً من مظاهر ضعف الوعي في بعض القضايا المصرية، مروراً بانتشار المعلومات المضللة على المنصات الرقمية، وصولاً إلى محاولات التأثير الخارجي على الهوية الثقافية والفكيرية. ولأن الإعلام سلاح ذو حدين، فإن نجاح الحملات الرقمية لا يعتمد فقط على قوة التقنية أو حجم الجمهور المتكلّف، وإنما يرتبط بمدى وضوح الرسالة، ومصداقية الخطاب، وملاءمة الوسائل والأدوات المستخدمة لاحتياجات المجتمع. ومن هذا المنطلق، فإن الحملات الرقمية يمكن أن تكون معلوّة بناءً يرسّخ القيم الإيجابية ويعزز التماسّك الاجتماعي، أو قد تتحول إلى معول هدم إذا لم تُحسن إدارتها أو إذا استغلت في نشر الأفكار المدamaة أو السطحية. (فولي، ٢٠٢٣)

ومن الجدير بالذكر أن الحملات الإعلامية الرقمية لم تعد مجرد خيار تكميلي، بل أصبحت ضرورة استراتيجية في مجتمعات تسنم بسرعة التغيير والتطور التكنولوجي. فالسياسات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، وحق المبادرات الفردية، باتت تدرك أن نجاح أي مشروع مجتمعي أو وطني يرتبط بمدى فاعلية الحملة الرقمية المصاحبة له، وقدرها على الوصول إلى الجمهور المستهدف واقناعه. كما أن تزايد اعتماد الشباب على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومة يجعل من هذه الحملات أداة حورية في توجيه الأجيال القادمة نحو الوعي الصحيح بالقضايا المجتمعية.

وعليه، فإن دراسة الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع لا تمثل مجرد جانب أكاديمي، بل هي استجابة لحاجة عملية ملحة، تهدف إلى استكشاف كيف يمكن لهذه الأداة أن تتحول إلى قوة فاعلة في خدمة المجتمع، ومعالجة قضاياه، وحماية أفراده من التحديات الفكرية والثقافية التي يواجهونها. إن هذه الدراسة تحاول أن تضع إطاراً تحليلياً يساعد على فهم طبيعة الحملات الرقمية، وآلياتها، والتحديات التي تحد من فعاليتها، بما يمهد لتقديم مقتراحات تسهم في تطويرها وتعزيز دورها الإيجابي. (عثمان، ٢٠٢٢)

مشكلة البحث:

رغم النطّور الكبير في أدوات الإعلام الرقمي واتساع نطاق تأثيره، إلا أن الحملات الإعلامية الرقمية في كثير من الأحيان لا تحقق أهدافها المرجوة في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع، إما بسبب ضعف التخطيط، أو عدم وضوح الرسالة، أو الاعتماد على محتوى سطحي لا يلامس اهتمامات الجمهور. ومن هنا تبرز إشكالية البحث في كيفية توظيف هذه الحملات بشكل فعال لتصبح أداة بناة في نشر المعرفة وتوجيه السلوك.

تساؤلات البحث:

تبرز مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

ـ ما هي واقع الحملات الإعلامية الرقمية في تناول قضايا المجتمع؟

ـ ما مدى فاعلية هذه الحملات في تعزيز الوعي المجتمعي وإحداث التغيير الإيجابي؟

ـ ما هي التحديات التي تواجه القائمين على الحملات الإعلامية؟

أهمية البحث:

تكمّن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في زمن أصبح فيه الإعلام الرقمي المتصدر الأول للمعلومة والتأثير، وخاصة لدى فئة الشباب، كما تكتسب أهميتها من حاجة المجتمعات العربية والإسلامية إلى استراتيجيات إعلامية حديثة قادرة على مواجهة التحديات الفكرية والاجتماعية، وترسيخ القيم الإيجابية بما يخدم الاستقرار والتنمية.

أهداف البحث:

١. التعرف على واقع الحملات الإعلامية الرقمية في تناول قضايا المجتمع.

٢. تحليل مدى فاعلية هذه الحملات في تعزيز الوعي المجتمعي وإحداث التغيير الإيجابي.

٣. الكشف عن التحديات التي تواجه القائمين على الحملات الإعلامية الرقمية.

٤. تقديم مقتراحات لتطوير الحملات الإعلامية بما يضمن زيادة تأثيرها وفعاليتها.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال دراسة مذاخر مختارة من الحملات الإعلامية الرقمية، وتحليل مضمونها وأدواتها وأثرها على الجمهور، مع الاستعانة بالمراجع والدراسات السابقة ذات الصلة لبلورة رؤية شاملة حول الموضوع.

أولاً: الحملات الإعلامية الرقمية

لقد تعددت تعریفات الحملة الإعلامية بتنوع أهدافها، نتيجة لما تتركه من أثر واضح في الجمهور المستهدف، سواء على مستوى الوعي أو السلوك. فقد تم تعريفها بأنها جهود مكثفة ومستمرة لفترة زمنية معينة، تعتمد على مختلف الأساليب والوسائل الإعلامية من أجل طرح ومناقشة ومتابعة قضية محددة أو لتحقيق هدف معينه. (العقيلي، ٢٠٢٥)

ويرى (عبد العزيز، ٢٠١٧) أن الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي منظم ومحظوظ يخضع للمتابعة، تقوم به المؤسسات والهيئات أو حتى الأفراد والجماعات خلال مدة زمنية محددة، بهدف الوصول إلى غايات وأهداف واضحة من خلال سلسلة متباينة من الرسائل الإعلامية.

أما الجعيد وعجاج (٢٠٢٠) فيذهبان إلى أن الحملات الإعلامية تمثل مجموعة من الأنشطة والإجراءات المخططة، التي تنسجم مع المبادرات والبرامج العامة والخاصة والخيرية، بهدف رفع الوعي والمعرفة لدى أفراد المجتمع حول قضايا اجتماعية وثقافية وبيئية متعددة، مع التأكيد على أهمية تجديد الأطر والاستراتيجيات التي تقوم عليها تلك الحملات بما يواكب المستجدات.

ومع تطور الإعلام الرقمي وانتشار الإنترنت واتساع دائرة مستخدميه، ظهر مصطلح الحملات الإعلامية الرقمية، ليغرس عن تصميم حملات متخصصة حول قضايا أو موضوعات محددة، وبتها عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وقد أطلق عليها حملات «رقمية» لاعتمادها على أدوات وتقنيات الإعلام الجديد، وارتكازها على درجة الاهتمام بأهدافها وقدرتها على استقطاب جماهير متعددة تتجاوز الحواجز الثقافية أو السياسية، مما يمنحها نطاق تأثير أوسع. وفي هذا السياق، ويشير سليم (٢٠١٧) إلى أن هذه الحملات تكتسب قوتها من اتساع دائرة التفاعل حولها، وارتباطها الوثيق بالقضايا التي تهم المجتمع. وتبرز أهمية الحملات الإعلامية الرقمية من خلال دورها في التركيز على قضايا محددة، مثل القضايا الاجتماعية،

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

حيث يؤكد عبد العزيز (٢٠١٧) أن الحملات التي ثبتت عبر منصات مثل «فيسبوك» قادرة على التأثير في اتجاهات الرأي العام وتوجيه الجمهور نحو تبني مواقف عملية وفاعلة، وهذه الحملات لا تكتفي برفع مستوى الوعي فقط، بل تعمل أيضاً على تحفيز مشاركة المؤسسات والهيئات المعنية في أنشطة توعوية تعزز من مسؤوليتها تجاه تلك القضايا. كما تساهم في ترسیخ مكانة قضايا المجتمع - مثل البيئة، الصحة، أو القضايا الثقافية والاجتماعية - ضمن أولويات اهتمام الجمهور العام، مما يعزز حضورها في فضاءات الاتصال والإعلام، ويزيد من فرص تبني حلول عملية تسهم في خدمة المجتمع وتتميّز.

ثانياً: أنواع الحملات التوعوية الإعلامية

يمكن تصنیف الحملات التوعوية الإعلامية وفق عدة معايير على النحو الآتي:

من حيث المجال أو القضية المستهدفة

- الحملات الصحية: مثل حملات مكافحة التدخين، الوقاية من الأمراض المزمنة، أو التوعية بالصحة النفسية.
- الحملات البيئية: مثل حملات ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، إعادة التدوير، وحماية التنوع البيولوجي.
- الحملات الاجتماعية: مثل حملات مكافحة العنف الأسري، نشر ثقافة العمل التطوعي، والتوعية بحقوق الطفل والمرأة.

• الحملات التعليمية والثقافية: مثل حملات حمو الأممية، تعزيز القراءة، ونشر الثقافة الرقمية.

• الحملات الأمنية والقانونية: مثل حملات التوعية بالسلامة المرورية، مكافحة المخدرات، ونشر الثقافة القانونية.

(عبد العزيز، ٢٠١٧)

من حيث الوظيفة أو المدف

- حملات رفع الوعي: تهدف إلى زيادة معرفة الجمهور حول قضية معينة (مثل التوعية بخطورة الاحتباس الحراري).
- حملات تغيير السلوك: تستهدف تعديل سلوكيات سلبية أو تعزيز سلوكيات إيجابية (مثل الالتزام بارتداء حزام الأمان).
- حملات بناء الاتجاهات: تسعى لتشكيل رأي عام إيجابي تجاه قضية أو مبادرة مجتمعية (مثل دعم المشاريع الوطنية).
- حملات الدعوة وكسب التأييد: تهدف إلى حشد الدعم لقضية ما أو التأثير في صانعي القرار (مثل الحملات الداعية لسن تشريعات جديدة). (حلس ومهدى، ٢٠١٠)

من حيث الوسائل المستخدمة

• حملات الإعلام التقليدي: عبر التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات.

• الحملات الرقمية: عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الواقع الإلكتروني، التطبيقات الذكية.

• الحملات المدمجة: تجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية لزيادة التأثير والانتشار. (Alam, ٢٠١٣)

من حيث المدى الزمني

• حملات قصيرة المدى: ترتبط بحدث أو مناسبة معينة (مثل اليوم العالمي للبيئة).

• حملات طويلة المدى: تستمر لفترات متعددة لمعالجة قضايا مستمرة (مثل حملات التوعية بالسلامة المرورية).

(الجبور، ٢٠١٠)

من حيث الجهة المنظمة

• حملات حكومية: تنظمها الوزارات والهيئات الرسمية (مثل حملات وزارة الصحة).

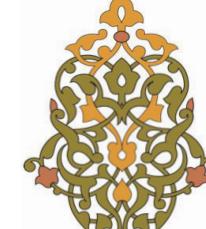
• حملات أهلية أو خيرية: تنفذها منظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية.

• حملات مؤسسية أو تجارية: تقوم بها الشركات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

• حملات شبابية أو فردية: مبادرات يقودها أفراد أو مجموعات شبابية عبر المنصات الرقمية. (حلس ومهدى،



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥

(٢٠١٠)

ثالثاً: فاعلية الحملات التوعوية الإعلامية في تعزيز الوعي المجتمعي وإحداث التغيير الإيجابي
تُعد الحملات الإعلامية التوعوية من أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية والأهلية
ومؤسسات المجتمع المدني لمعالجة القضايا المجتمعية ذات الطابع الإنساني والاجتماعي، حيث تهدف إلى إحداث
تغير في الوعي والسلوك والماضي تجاه قضايا تمس حياة الأفراد والجماعات، وتقوم فاعلية هذه الحملات على
مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإيصال الرسائل بطريقة مؤثرة تُسهم في خلق وعي جديد، أو
في تصحيح صور ذهنية مغلوطة، أو في دفع الأفراد إلى تبني سلوكيات أكثر إيجابية.

فعلى سبيل المثال، حملات مكافحة الإدمان والتدخين أظهرت أثراً ملحوظاً في خفض نسب التدخين بين فئات
الشباب، حيث اعتمدت على رسائل صادمة أحياناً، وأخرى إنسانية تركز على حماية الأسرة والمجتمع من مخاطر
هذه الآفة. كذلك، حملات التوعية بخطورة العنف الأسري ساهمت في كسر حاجز الصمت، وإبراز أن هذه القضية
لم تعد شأنًا خاصاً وإنما قضية عامة تستلزم تدخل المجتمع ومؤسساته، وهو ما انعكس على زيادة الإبلاغ عن
الحالات وارتفاع الوعي بالحقوق القانونية والاجتماعية للمتضررين. (Wojeszak & Smith, ٢٠١٤)

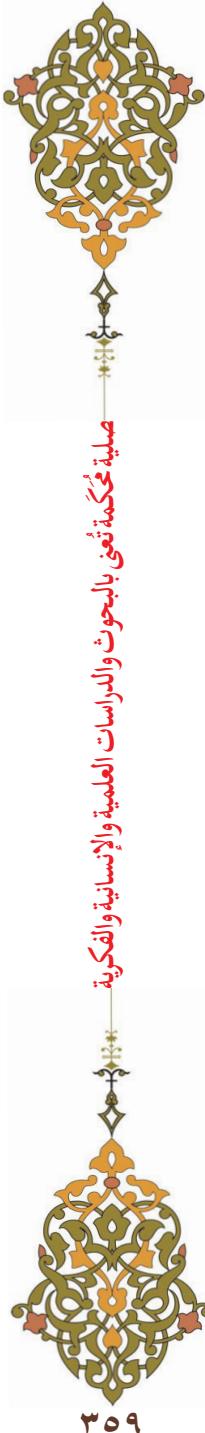
من جهة أخرى، تلعب الحملات الإعلامية دوراً مهماً في ترسيخ قيم المواطنة والتطوع والمسؤولية الاجتماعية، إذ
إن الحملات التي رُوّجت لتعزيز العمل التطوعي في السعودية خلال «رؤية ٢٠٣٠» مثلاً، نجحت في استقطاب
شريحة واسعة من الشباب للمشاركة في المبادرات التوعوية والخيرية، وأسهمت في تكوين صورة إيجابية عن دور
الفرد في دعم التنمية الوطنية. كما أن الحملات التي ركزت على الحفاظ على البيئة مثل حملات «تشجير المدن»
أو «ترشيد استهلاك المياه والكهرباء» حققت صدى واسعاً، وأدت إلى تعزيز الوعي البيئي، وهو ما انعكس على
ارتفاع نسب المشاركة المجتمعية في المبادرات البيئية. (ميرل ولوينشتاين، ٢٠١٢)

وبتزايد أهمية هذه الحملات أيضاً في القضايا الصحية ذات الطابع المجتمعي مثل التوعية بأهمية التطعيمات أو مواجهة
الأوبئة، حيث أظهرت جائحة كورونا مدى فاعلية الحملات الإعلامية في تعزيز الالتزام بالإجراءات الوقائية،
وتشجيع الأفراد على تلقي اللقاح، وهو ما كان له أثر مباشر في الحد من انتشار العدوى وحماية المجتمع، ويعود نجاح
هذه الحملات إلى تنوع الوسائل المستخدمة من التلفزيون والإذاعة إلى المنصات الرقمية، بالإضافة إلى اعتمادها
على شخصيات مؤثرة قوية من الجمهور.

غير أن فاعلية الحملات الإعلامية لا تقتصر على الوصول إلى الجمهور أو إثارة النقاش العام، بل تكمن في قدرتها
على إحداث تغيير سلوكى ملحوظ في القضايا المجتمعية. فحملات مكافحة التسرب المدرسي أسهمت في إعادة
دمج آلاف الطلاب في العملية التعليمية من خلال نشر الوعي بخطورة الظاهرة على مستقبل الأفراد والمجتمع. كما
أن حملات التوعية بأهمية تحكيم المرأة ومناهضة زواج القاصرات أحدثت تغييرات تدريجياً في أنماط التفكير التقليدية،
وأسهمت في تعزيز القبول المجتمعي بدور المرأة كشريك فاعل في التنمية. (محسن، ٢٠٠٩)

في المقابل، فإن فاعلية الحملات ليست متساوية في جميع القضايا، إذ قد تواجه بعض التحديات المرتبطة بثقافة
المجتمع أو مقاومة التغيير أو ضعف المتابعة بعد انتهاء الحملة. لذلك فإن نجاح الحملات يتطلب التكامل بين الوسائل
الإعلامية والجهود الميدانية، إلى جانب دعم السياسات العامة التي تترجم الوعي إلى إجراءات عملية وقوانين تحمي
هذا التغيير وتضمن استدامته. (Gong et al, ٢٠٢٢)

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الحملات الإعلامية التوعوية تُمثل أداة استراتيجية لتعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا
ذات البعد الاجتماعي والإنساني، وأيضاً قادرة على إحداث تأثير إيجابي متى ما توافرت لها مقومات النجاح من
وضوح الرسائل، وتنوع الوسائل، والتكميل مع الجهود المؤسسية. وتؤكد التجارب العملية في مجالات مكافحة
التدخين، والعنف الأسري، وتحكيم المرأة، وحماية البيئة والصحة العامة، أن هذه الحملات استطاعت أن تُسهم





في إحداث تحولات ملموسة في وعي وسلوك الأفراد والمجتمعات، وهو ما يعزز أهميتها كآلية للتغيير الاجتماعي المستدام.

رابعاً: التحديات التي تواجه القائمين على الحملات الإعلامية الرقمية
تواجه الحملات الإعلامية الموجهة لتعزيز القضايا المجتمعية العديد من التحديات التي قد تحدّ من تأثيرها وفعاليتها. من أبرز هذه التحديات:

١. ضعف التمويل والاستدامة: كثير من الحملات الإعلامية تعتمد على موارد محدودة، مما يجعلها قصيرة المدى وغير قادرة على الاستمرار بما يكفي لترسيخ الرسالة في ذهن الجمهور.

٢. ضعف التفاعل مع الجمهور المستهدف: أحياناً لا تراعي الحملات طبيعة الفئات المستهدفة أو اختلافها الثقافية والاجتماعية، مما يؤدي إلى فجوة بين مضمون الحملة وتوقعات الجمهور.

٣. التناقض الإعلامي والمعلومات المضللة: في ظل انتشار وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، تتعرض الرسائل الإعلامية للتشویش أو التناقض مع محتوى مضلّل أو مخالف للقيم التي تروج لها الحملات. (عبد العزيز، ٢٠١٧)

٤. غياب التخطيط الاستراتيجي: بعض الحملات تُبنى على ردود فعل آتية أو مواقف طارئة، دون دراسة علمية للواقع الاجتماعي أو اعتماد أدوات قياس ملدي الفاعلية.

٥. ضعف الثقة بالمصادر الإعلامية: عندما يشكك الجمهور في مصداقية الوسيلة الإعلامية أو الجهة القائمة على الحملة، يتراجع التأثير بشكل كبير حتى وإن كانت الرسالة في جوهرها مهمة. (Gong et al, ٢٠٢٣)

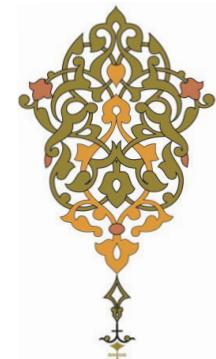
تُعد الحملات الإعلامية من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تلجم إليها المؤسسات الحكومية، والمنظمات الأهلية، ووسائل الإعلام المختلفة بهدف رفع الوعي الاجتماعي ومعالجة القضايا الاجتماعية الملحة. غير أنّ محدودية التأثير في بعض الحملات السابقة تستدعي تقديم مقتراحات عملية تسهم في تعزيز فاعليتها وضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل أوسع وأعمق. ومن أبرز هذه المقتراحات:

١. تحديد دقيق للفئة المستهدفة: إن نجاح أي حملة توعوية يعتمد بدرجة كبيرة على وضوح الفئة التي تُوجه إليها الرسائل، سواء كانت فئة الشباب، النساء، الأطفال، أو العاملين في قطاع معين. فالحملة التي تستهدف قضية «العنف الأسري» مثلاً يجب أن تُوجه رسائلها للأسر والأباء والأمهات وأمؤسسات التعليمية بشكل مختلف عن حملة تُعنى بـ«الوقاية من التدخين» الموجهة أساساً إلى الشباب. إن تحصيص الرسائل بما يتناسب مع خصائص الجمهور يرفع من فرص التفاعل ويزيد من التأثير.

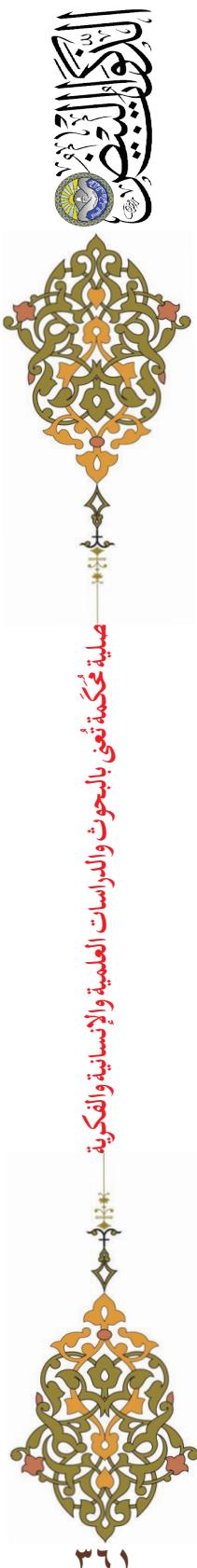
٢. توسيع أدوات ووسائل الاتصال: لم يعد الاعتماد على وسيلة واحدة كالصحافة أو التلفزيون كافياً، بل أصبح من الضروري توظيف مجموعة متنوعة من الوسائل مثل المنصات الرقمية (فيسبوك، إنستغرام)، الحملات الميدانية، اللوحات الإعلامية، الدوارات التفاعلية، ومقاطع الفيديو القصيرة. هذا التنوع يسهم في الوصول إلى شرائح متعددة من المجتمع وبضمن استمرارية الرسائل وتكرارها بما يرسخها في الوعي الجماعي. (رضوان والشاوي، ٢٠١٧)

٣. تضمين رسائل إنسانية وقصص واقعية: تشير الدراسات إلى أن الرسائل القائمة على القصص الإنسانية والشهادات الواقعية تترك أثراً نفسياً ومعنوياً أكبر من الخطابات المبادرة أو الأوامر الوعظية. فعلى سبيل المثال، حملات مكافحة الإدمان التي تضمنت قصصاً حقيقة لمدمنين سابقين كانوا أكثر نجاحاً في إحداث التغيير من الحملات التي اقتصرت على التحذيرات الطيبة.

٤. الاعتماد على الشراكات المجتمعية: يمكن تعزيز تأثير الحملات من خلال إشراك مؤسسات المجتمع المدني، المدارس، الجامعات، والجمعيات الخيرية في تنفيذ الحملة. فالشراكة المجتمعية تعطي الحملة طابعاً جماعياً وتزيد من



فصلية مُحَكَّمةٌ تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥



٣٦١

مصداقيتها، كما تتيح الوصول إلى أعداد أكبر من الجمهور بطرق غير تقليدية. (العقيلي، ٢٠٢٥)
٥. استخدام تقنيات التحليل الرقمي وقياس الأثر: من المهم أن يتم قياس نتائج الحملات الإعلامية بشكل دوري باستخدام أدوات تحليل البيانات، مثل معدل التفاعل على المنشآت الاجتماعية، نسبة المشاركة، التغير في الاتجاهات والسلوكيات. هذه النتائج تساعد في تعديل الاستراتيجيات أولاً بأول وتجنب الأخطاء في الحملات اللاحقة.

٦. إدماج المؤثرين الاجتماعيين والإعلاميين: أصبح للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في تشكيل الرأي العام، وبالتالي فإن الاستعانة بهم في دعم الرسائل الإعلامية، خاصة في القضايا المجتمعية مثل مكافحة التستر الإلكتروني أو تعزيز ثقافة التبرع بالدم، يزيد من وصول الحملة وبعطيها زخماً أكبر. (الشريف، ٢٠١٥)

٧. التركيز على الاستدامة بدلاً من الحملات المؤقتة: التغيير الاجتماعي لا يحدث بين ليلة وضحاها، بل يحتاج إلى تكرار وترسيخ. لذا يجب أن تُصمم الحملات بحيث تكون مستمرة أو دورية، مع متابعة طويلة الأمد تضمن عدم اختفاء الرسائل فور انتهاء فترة الحملة.

٨. التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي: تكامل التلفزيون والإذاعة والصحافة مع وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قوة الرسائل ويزيد من مصداقيتها، حيث يخاطب الإعلام التقليدي الفئات الأقل استخداماً للتكنولوجيا، في حين يستهدف الإعلام الرقمي فئة الشباب. (مرعي، ٢٠١١).

خامساً: تحليل الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بقضايا المجتمع وأثرها على الجمهور تُعد الحملات الإعلامية التي تُعنى بالقضايا المجتمعية إحدى أهم الوسائل الاتصالية التي تُسهم في إحداث التغيير الاجتماعي المطلوب، إذ لا تقتصر وظيفتها على نشر المعلومات، بل تمتد إلى التأثير في المواقف والسلوكيات، وإعادة تشكيل القيم المجتمعية بما يخدم التنمية والاستقرار، ومن هنا فإن تحليل مضمون هذه الحملات وأدواتها يتيح فهماً أعمق لدى فاعليتها في تعزيز الوعي الاجتماعي وتحقيق أهدافها.

فعلى مستوى المضمون، نجد أن الحملات الإعلامية تتبع حسب طبيعة القضايا المجتمعية المطروحة، فالقضايا الصحية مثل مكافحة التدخين، السمنة، أو الوقاية من الأمراض الوبائية، ترتكز على مضمون توعوي قائم على الإحصاءات العلمية والحقائق الطبيعية، وتصاغ بأسلوب مبسط لجذب الجمهور العام، أما الحملات المرتبطة بالقضايا البيئية مثل ترشيد استهلاك المياه أو حماية الموارد الطبيعية، فإنها تعتمد على مضمون عاطفي يربط بين السلوك الفردي ومستقبل الأجيال القادمة، بينما تأخذ القضايا الحقوقية والاجتماعية، مثل مكافحة العنف الأسري أو تعزيز المساواة بين الجنسين، طابعاً توعوياً حقوقياً يتضمن سرد قصص واقعية أو شهادات حية لتعزيز مصداقية الرسائل، هذا التنويع في المضمون يعكس قدرة الحملات الإعلامية على التكيف مع طبيعة القضية المطروحة، لكنه في الوقت ذاته يكشف عن تفاوت في عمق الطرح بين حملات تعتمد على خطاب مباشر وأخرى توظف أساليب سردية واقعية أكثر تأثيراً.

أما على مستوى الأدوات والوسائل، فقد شهدت الحملات الإعلامية تطوراً ملحوظاً بفعل الثورة الرقمية. فبينما كانت الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف تشكل المصدقة الأساسية لنشر الحملات، بزرت منصات التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية تتيح سرعة الانتشار وتفاعل الجمهور المباشر مع الرسائل. الحملات المتعلقة بالقضايا المجتمعية اليوم توظف مقاطع الفيديو القصيرة، الرسوم التوضيحية، المؤثرين الرقميين، حتى الألعاب التفاعلية (Gamification) لتوصيل الرسائل بأسلوب أكثر جذباً. فعلى سبيل المثال، حملة «خليك في البيت» أثناء جائحة كورونا اعتمدت بشكل كبير على الوسائل الرقمية التفاعلية للوصول إلى مختلف الفئات العمرية، وهو ما ساهم في تحقيق تأثير واسع وسريع مقارنة بالحملات التقليدية. ومن هنا يتضح أن تنوع الأدوات يسهم في تعزيز شمولية الرسائل وملاءمتها للجمهور المستهدف.

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكريّة
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



أما بالنسبة إلى الأثر على الجمهور، فالحملات الإعلامية التي تمتاز بالوضوح والصدق في مضمونها، وتستند إلى استراتيجيات مدرستها في اختيار أدواتها، تحقق أثراً ملمساً على وعي الأفراد وسلوكهم، فالحملات الصحية التي ركزت على مخاطر التدخين مثلاً، أدت إلى انخفاض نسبي في نسب المدخنين في بعض الدول العربية، وحملات التبرع بالدم ساهمت في زيادة الإقبال على التبرع بشكل دوري، غير أن الأثر لا يكون دائماً فوريّاً أو شاملاً، إذ قد يواجه صعوبات تتعلق بمقاومة بعض الفئات للتغيير أو ضعف الثقة في الرسائل الإعلامية إذا لم تُدعم بأدلة وشاهد واقعية، لذلك فإن نجاح الحملات يرتبط بقدرها على المزج بين المضمون العاطفي والعلمي، وبين الأدوات التقليدية وال الرقمية، بما يضمن شمولية الوصول وتعدد أساليب الإقناع.

ومن زاوية تحليلية أعمق، يمكن القول إن الحملات الإعلامية المجتمعية تؤدي أدواراً متعددة؛ فهي تُسهم في تثبيت اتجاهات إيجابية قائمة، أو تعديل سلوكيات خطأ، أو حتى إثارة نقاشات مجتمعية واسعة قد تدفع باتجاه إصلاحات تشريعية أو مؤسسية. وهذا ما يجعل أثراها يتجاوز حدود التفاعل الفردي ليصل إلى صناعة رأي عام ضاغط وقدر على التأثير في السياسات العامة. ومن الأمثلة البارزة، الحملات التي أطلقت لمكافحة زواج القاصرات، والتي لم تقتصر على رفع مستوى الوعي الأسري، بل دفعت أيضاً بعض الجهات التشريعية إلى مراجعة القوانين المنظمة لهذه القضية.

إجمالاً، فإن تحليل مضمون وأدوات وأثر الحملات الإعلامية المجتمعية يكشف عن حقيقتين أساسيتين: الأولى، أن فاعلية الحملات لا تقاس فقط ب مدى انتشارها، بل ب مدى قدرها على إحداث تغيير معرفي وسلوكي حقيقي. والثانية، أن الجمع بين الأسلوب التحليلي في صياغة الرسائل، والتوظيف الذكي للوسائل المتاحة، والمتابعة المستمرة لقياس الأثر، يمثل عوامل حاسمة في نجاح هذه الحملات واستمراريتها تأثيرها.

النتائج:

١. يتضح من خلال التحليل أن الحملات الإعلامية الموجهة نحو القضايا المجتمعية تمثل أداة استراتيجية ذات أبعاد متعددة، فهي لا تقتصر على نشر المعلومات أو إيصال الرسائل، بل تُعنى لتنطبع دوراً جوهرياً في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم نحو تبني ممارسات أكثر إيجابية.

٢. فقد أظهرت النتائج أن الحملات التي تناولت قضايا مثل الصحة العامة، تكين المرأة، الحفاظ على البيئة، والحد من السلوكيات السلبية، استطاعت بدرجات متفاوتة أن تخلق حواراً مجتمعياً واسعاً وأن تُسهم في بناء رأي عام واعٍ بالقضية المطروحة.

٣. تبيّن فاعلية هذه الحملات وفقاً لمدى وضوح مضمونها، وتكامل أدواتها الاتصالية، ومدى انسجامها مع خصوصية الجمهور المستهدف ثقافياً واجتماعياً. فالحملات التي وظفت استراتيجيات متعددة مثل الدمج بين الوسائل التقليدية والرقمية، والاعتماد على شخصيات مؤثرة، وإبراز تجربة واقعية، كانت أكثر قدرة على إحداث الأثر المرجو في سلوك الجمهور. وفي المقابل، فإن الحملات التي افتقرت إلى التخطيط العلمي أو اقتصرت على الطابع التوعوي المباشر دون مراعاة الجوانب العاطفية والوجدانية، لم تتحقق سوى أثر محدود.

٤. عليه، فإن تحليل مضمون الحملات الإعلامية من منظور القضايا المجتمعية يكشف أن الإعلام لم يعد مجرد قناة ناقلة للرسائل، بل تحول إلى قوة فاعلة في صياغة التغيير الاجتماعي وتعزيز قيم المسؤولية المجتمعية. ولتحقيق أقصى درجات الفاعلية، من الضروري تطوير هذه الحملات على أساس علمية قائمة على البحث والتحليل، بما يضمن صياغة رسائل مؤثرة، و اختيار قنوات مناسبة، ومتابعة دقة لقياس الأثر والتأثير. إن الاستثمار في هذا المجال لا ينعكس فقط على مستوى الوعي المجتمعي، بل يُسهم في دعم الاستقرار والتسمية المستدامة للمجتمع ككل.

المراجع:

- محمد أحمد جمال، ٢٠١٥، التربية الإعلامية نحو مضمون موقع الشبكات الاجتماعية: خروج مقتضى لتنمية المسؤولية الاجتماعية

فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥

لدى طلاب الجامعة، جامعة المنية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.

- فولي، رضا، ٢٠٢٣، دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية حقوق الإنسان في ضوء خطة مصر ٢٠٣٠: دراسة حالة على الصفحة الرسمية للمنظمة الدولية للتنمية وحقوق الإنسان، الجملة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد ٤.
- عثمان، نظيمة عبد السلام، ٢٠٢٢، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني، دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٦، العدد ٦.
- العقيلي، مليء، ٢٠٢٥، دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي البيئي للشباب الجامعي لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ (حملات ترشيد الكهرباء غودجا)، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مجلة نصف سنوية متحركة، العدد ٨، الجزء ١.
- عبد العزيز، ٢٠٢٠، الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، مصر، المكتب العربي للمعرفة.
- الحميد، عجاج، ٢٠٢٠، فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٤.
- سليم، ٢٠١٧، قياس أثر التوعية الإعلامية على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور في المجال البيئي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٥٨.
- الجبور، سناء، ٢٠١٠، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي عمان: دار أسامة للنشر.
- حلس، موسى، وهedi، ناصر، ٢٠١٠، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني رسالة ماجستير منشورة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٢، العدد ٢.
- محسن حاتم، ٢٠٠٩، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بمفاهيم السلامة الوقائية والصحة المهنية لدى العمال في الأردن (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- ميرل جون؛ ولوبيشتاين رالف، ٢٠١٢، الإعلام وسيلة ورسالة رؤى جديدة في الاتصال ترجمة ساعد خضر العراي الساعدي الرياض دار المريخ.
- الشريف، رشا محمد، ٢٠١٥، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم حقوق الإنسان الرقمية لدى طلاب الجامعة، مجلة البحوث النفسية والتربية، كلية التربية، جامعة المنوفية، المجلد ١٠، العدد ٤-٣.
- رضوان، فاروق، والشاوي، سالم، ٢٠١٧، دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٦.
- مرعي، حنان كامل، ٢٠١١، الأطر الإعلامية لقضايا حقوق الإنسان في الواقع الصحفية العربية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو هذه الحقوق، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.

المراجع الأجنبية:

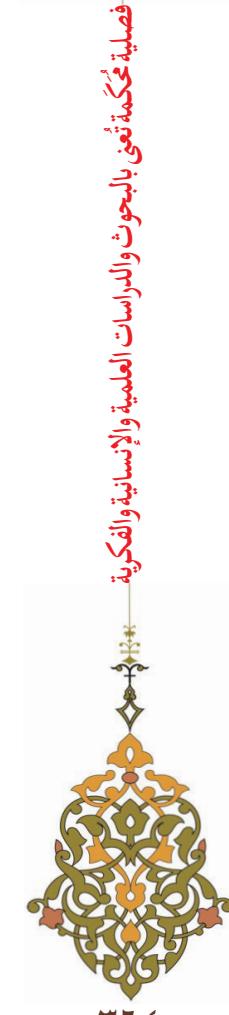
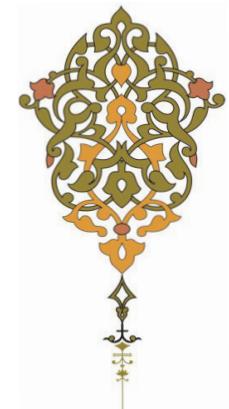
- Alam, M. (2013). Raising the Influence of the Media in Instilling Political Efficacy amongst Youth. *Journal of Development Communication*. Vol. 24 Issue 1
- Wojcieszak, M. & Smith, B. (2014). Will politics be tweeted? New media use by Iranian youth in 2011. *New Media & Society*. Feb2014, Vol. 16 Issue 1
- Gong, Y., Chen, C., Tan, Y., & Tang, D. (2023). How active social-network site use affects green consumption: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124025. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124025>

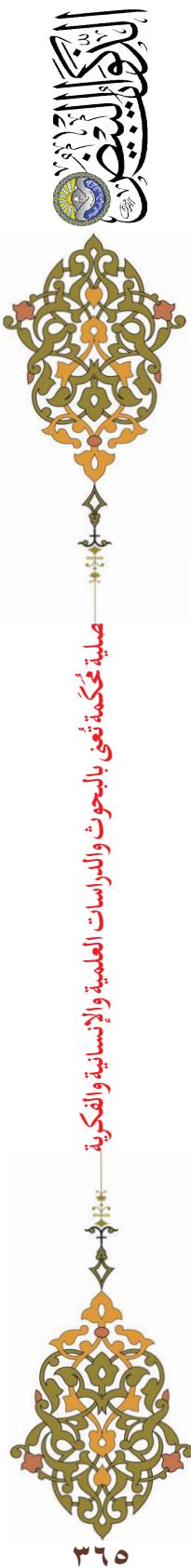
فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م



Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address
White Males Magazine
Republic of Iraq
Baghdad / Bab Al-Muadham
Opposite the Ministry of Health
Department of Research and Studies
Communications
managing editor
07739183761
P.O. Box: 33001
International standard number
ISSN 2786-1763
Deposit number
In the House of Books and Documents
(1125)
For the year 2021
e-mail
Email
off reserch@sed.gov.iq
hus65in@gmail.com





فصلية مُحَكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية
العدد (١٧) السنة الثالثة جمادى الآخرة ١٤٤٦ هـ كانون الأول ٢٠٢٥ م

general supervisor

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

editor

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

managing editor

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

Editorial staff

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Noureddine Abu Lehya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon